

Joukkoistamisen hyödyntäminen finanssialalla sijoitus- tuotteiden kehittämissä

Mikael Tiilikainen



Tekijä(t) Mikael Tiilikainen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Joukkoistamisen hyödyntäminen finanssialalla sijoitustuotteiden kehittä- lyssä	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 4
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, onko joukkoistamista mahdollista käyttää sijoitustuotteiden kehittämisessä ja jos on, minkälaisia tuotteita sen avulla voitaisiin kehittää.</p> <p>Työn teoria osiossa pyrin kuvaamaan joukkoistamista, mitä se on ja mitä se ei ole. Työ- säni pyritään antamaan lukijalle käsitys joukkoistamisesta niin, että hän ymmärtää mitä se käytännössä on ja millä eritavoilla sitä voidaan käyttää ja hyödyntää. Teoreettisen luokitte- lun ja määrittelyn lisäksi asiaa pyritään havainnollistamaan käytännön esimerkeillä yrityk- sistä, jotka käyttävät joukkoistamista liiketoiminnassaan. Esimerkkitapaukset kuvaavat joukkoistamista oikeassa yritystoiminnassa. Mukaan on otettu esimerkkejä eri toimialoilta.</p> <p>Opinnäytetyöni empiriaosio koostui haastatteluista ja omista johtopäätöksistä perustuen näihin asiantuntijahaastatteluihin. Haastatteluiden avulla pyrin selvittämään, onko joukkois- tamisella potentiaalia sijoitustuotteiden kehittämisen mielessä, sekä keräämään tietoa siitä, minkälaisia ne sijoitustuotteet olisivat, joita joukkoistamisen avulla voitaisiin kehittää. Pyrin saamaan myös selville haasteita tähän liittyen, jotta niihin voitaisiin keksiä ratkaisuja. Tä- män avulla muodstan ”rungon”, jota seuraamalla finanssialalla toimiva yritys voi suunnitella oma joukkoistamista ja näin kehittää sijoitustuotteita.</p> <p>Tutkimuksessa sain mielenkiintoista tietoa itselleni sijoitustoiminnan käytännön maail- masta. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että joukkoistamista voisi potentiaalisesti käyttää sijoi- tustuotteiden kehittämisessä. Tuotteet, jotka tulisivat kyseeseen, olisivat erilaiset teemara- hastot niiden muokattavuuden takia. Teemarahasto on luonteeltaan sellainen rahasto, jo- hon voisi saada hyviä ideoita joukoilta.</p>	
Asiasanat Joukkoistaminen, joukot, sijoittaminen, teemarahasto	

Author(s) Mikael Tiilikainen	
Degree programme Business economics	
The title of thesis The use of crowdsourcing	Number of report pages and attachment pages 43 + 4
<p>The goal of my thesis was to find out can crowdsourcing be used as a tool on developing investment products and if so, what kind of products is possible to develop by using crowdsourcing.</p> <p>In the theory part of my thesis, I tried to display crowdsourcing as what is and what it is not. I try to give a concept of crowdsourcing to the reader so that he or she can what it is in practice and in which different ways it can be used. In addition to theory and categorizing there are real samples of businesses using crowdsourcing. There are samples from different industries.</p> <p>The empirical part of my thesis consists of interviews and of my own deduction based on these interviews on experts. With these interviews, I tried to find out if crowdsourcing has potential on developing investment products and gather knowledge on what those products would be. I also wanted to find out the challenges so that solutions can figured out.</p> <p>In the process of this study, I got some interesting knowledge to myself about the practical world of investment business. I also found out that crowdsourcing has potential in the mind of investment product development. The products that would come into question are different kinds of theme funds due to their capability to be modified. These products would fit to crowdsourcing due to their nature. With crowdsourcing financial businesses would get good and new ideas as new theme fund products.</p>	
Keywords Crowdsourcing, crowds, investing, theme fund	

Sisällys

1	Termistöä	1
2	Johdanto	2
2.1	Tutkimuskysymys.....	2
2.2	Opinnäytetyön rakenne	2
3	Joukkoistaminen	4
3.1	Joukkojen viisaus	6
3.2	Internet.....	6
3.3	Syyt osallistua	7
4	Joukkoistamisen luokittelu	8
4.1	Tiedonhaun ja tiedon käsittely	8
4.2	Hajautettu etsintä	8
4.3	Vertaistarkastettu luova tuotanto	9
4.4	Tehtävien jakaminen hajautetulle inhimilliselle joukolle	9
5	Joukkoistamisprosessin eteneminen	10
5.1	Joukkoistamistehtävän suunnittelu	10
5.2	Joukkoistamisprojektin julkaiseminen	10
5.3	Joukkojen hyödyntäminen.....	10
5.4	Joukkojen palkitseminen	11
6	Esimerkkejä joukkoistamisesta.....	12
6.1	Threadless	12
6.2	LEGO.....	13
7	Crowdsourcing vs. Crowdfuning	15
8	Esimerkkejä joukkoistamisesta finanssialalla.....	16
8.1	OP Paja	16
8.2	Bankinter Labs	16
9	Tutkimus	18
9.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	18
9.1.1	Haastattelu	18
9.1.2	Puoli strukturoitu haastattelu	19
9.2	Haastateltavat	19
9.3	Haastattelun eteneminen ja tallentaminen.....	20
10	Haastattelu	21
11	Toinen haastattelu.....	25
12	Haastatteluista saatu empiria	31
12.1	Sijoitustuotteiden kehittäminen.....	32
12.2	Muiden palveluiden kehittäminen	34
13	Omat johtopäätökset	35

13.1 Joukkoistamisen ensimmäinen vaihe	36
13.2 Joukkoistamisen toinen vaihe	37
13.3 Joukkoistamisen kolmas vaihe	38
13.4 Joukkoistamisen neljäs ja viimeinen vaihe	38
13.5 Oma ehdotukseni	39
14 Yhteenveto	41
14.1 Teoriaosio	42
14.2 Omien johtopäätösten arviointi	42
Lähdeluettelo	44
Liitteet	47

1 Termistöä

Joukkoistaminen (engl. crowdsourcing)	Yhteisöjen ja ihmisten hyödyntämistä ongelmanratkaisussa
Joukot	internet yhteisöt ja ihmiset ylipäänsä
Ongelma	Tällä tarkoitetaan tehtävää, jonka käynnistävä organisaatio haluaa suoritettavaksi
Käynnistävä organisaatio	Organisaaatio/yritys joka aloittaa tehtävän
Joukkoistamisprojekti	Yrityksen projekti ongelman ratkaisemiseen joukkoistamista hyödyntäen
Joukkoistamisalusta	Alusta, jossa joukkoistaminen tapahtuu. Netti sivusto tai applikaatio jossa joukot voivat osallistua.
Ulkoistaminen	Yrityksen toimintojen siirtäminen ulkopuoliselle taholle
Joukkorahoitus (engl. crowdfunding)	Projektin rahoituksen kerääminen yleisöltä

2 Johdanto

Joukkoistaminen terminä on suhteellisen uusi eikä se oman tuntumani ja käytyjen keskustelujen perusteella ole vielä liike-elämässäkään toimiville kovinkaan tuttu asia. Näin näkisin asian olevan ainakin Suomessa. Kansainvälisesti tätä on käytetty ja myös tutkittu huomattavasti enemmän.

Joukkoistamista on esiintynyt eri toimialoilla ja erilaisissa käyttötarkoituksissa ja tässä opinnäytetyössä keskityn sen soveltamiseen finanssialalla. Tarkoitus on selvittää, minkälaiset yritykset voisivat hyödyntää joukkoistamista ja mihin sitä voisi tarkalleen ottaen käyttää, mitä sijoitustuotteita sen avulla voisi kehittää. Rahoituksen opinnot ovat antaneet monipuolista näkemystä finanssialasta ja sijoitus instrumenteista, mutta varsinaisesti käytännön työ ja sijoitustuotteiden kehitys sekä myynti ovat melko vieraita asioita itselleni. Onkin mielenkiintoista tutustua näihin asioihin enemmän.

Itse joukkoistamiseen tutustuin aiemman työharjoitteluni kautta. Yritys, jossa olin töissä, työskenteli aiheen parissa ja sieltä se jäi mieleeni kiinnostavana ja paljon mahdollisuuksia sisältävänä asiana. Aihetta valittaessa opinnäytetyöhöni päädyin palaamaan tähän aiheeseen, tällä kertaa hieman erilaisesta näkökulmasta.

2.1 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyössäni käsittelenkin sitä, voiko joukkoistamista hyödyntää finanssialalla sijoitustuotteiden kehittämiseen, ja minkälaisia tuotteita sen avulla voitaisiin kehittää. Keskityn nimenomaan tuotekehittelyyn ja siihen, miten jokin finanssialalla toimiva yritys voisi toteuttaa tämän kaltaisen joukkoistamisprojektin. Tähän liittyen täytyy selvittää mitä haasteita joukkoistamisen toteuttamiseen tällä tavalla liittyy ja miten ne ovat ratkaistavissa. Tavoitteena on saada rakennettua malli, jota finanssialalla toimiva yritys voisi käyttää runkona itselleen suunnitellessaan sijoitustuotekehittelyyn tähtäävää joukkoistamisprojektia.

2.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni koostuu teoria osiosta sekä empiria osiosta. Työ rakentuu produkti luontoisesti, pyrkien rakentamaan rungon tuotekehittelyn tueksi ja antamaan siihen tarvittavia tietoja. Teoria osissa käsitellään joukkoistamisen teoriaa. Siinä pyrin kertomaan lukijalle mitä joukkoistaminen on ja mitä se ei ole. Tähän liittyvä teoria luokittelee joukkoistamista ja näin pyrin antamaan kuvan eri lähestymistavoista joukkoistamiseen ja miten eri tavoilla sitä voidaan käyttää ja kuinka joukkoistaminen etenee. Näiden asioiden tueksi esitellään

havainnollistavia esimerkkejä käytännön joukkoistamisesta, siitä miten eri yritykset ovat sitä käyttäneet.

Empiriaosiossa pyritään asiantuntijahaastatteluiden avulla selvittämään joukkoistamisen potentiaalia finanssialalle. Näillä haastettuluilla selvitetään, minkälaisia tuotteita sen avulla voitaisiin kehittää ja mitä haasteita siihen liittyy. Haastatteluista saatuja tietoja sekä kerättyä teoriaa hyödynnetään rakentaessa runkoa, mitä jokin yritys voisi hyödyntää oman sijoitustuotteen kehitykseen tähtäävän joukkoistamisprojektin suunnittelussa. Tämä ”runko” pyrkii kertomaan yritykselle mitä tuotteita kannattaisi lähteä kehittämään ja miten joukkoistaminen etenisi. Toisin sanoen tätä empiriaa voisi käyttää ohjenuorana omaa projektia suunnitellessa.

3 Joukkoistaminen

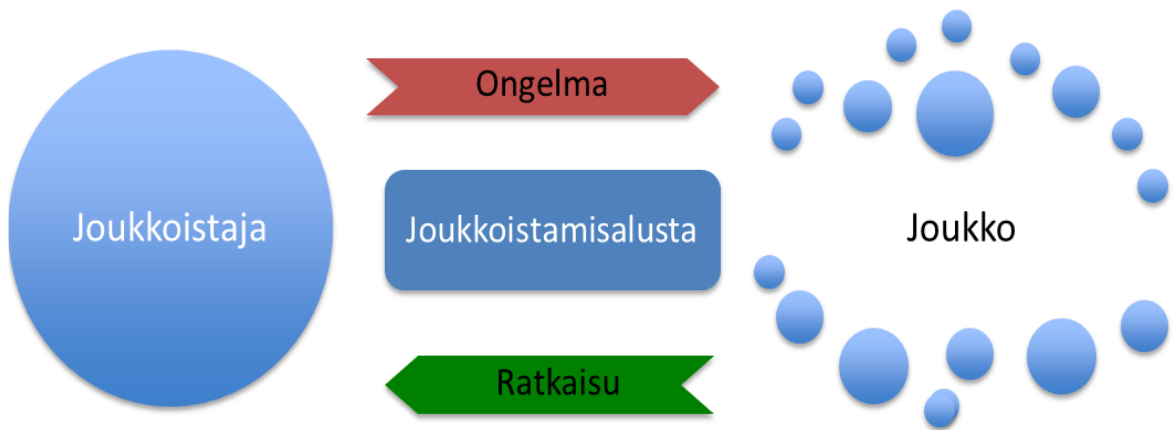
Joukkoistaminen terminä esiintyi ensimmäisen kerran Wired julkaisun Jeff Howen artikkelissa The rise of crowdsourcing, 2006. Ajatus joukkoistamisen takana on esitelty James Surowieckin kirjassa The wisdom of crowds (Doubleday 2004), eli joukon viisaus. Kirjassa todetaan, että hyödyntämällä suurta monimuotoista joukkoa ihmisiä voidaan saada parempia ideoita kuin pieneltä ryhmältä asiantuntijoita. Ajatus on yksinkertainen, monta ihmistä yhdessä ovat viisaampia kuin yksi ihminen. (Surowiecki 2004)

Sopivissa olosuhteissa joukko ihmisiä saa aikaan parempia ideoita kuin yksittäiset asiantuntijat. Lisäksi on mahdollista kerätä laajalta alueelta osaamista ja näin saada tuoreita näkemyksiä. (Surowiecki 2004, Brabham 2013, s.1)

Myös englanninkielinen sana crowdsourcing on kuvaava, siinä yhdistyy yrityksen töiden ulkoistaminen, outsourcing, sekä joukon hyödyntämistä kuvaava crowd. (Surowiecki 2004)

Joukkoistaminen on verkossa tapahtuvaa ongelmien ratkaisun tai tuotannon malli. Siinä pääajatuksena on internet yhteisöjen hyödyntäminen organisaation omien tarkoituksien mukaisesti. Joukkoistamisessa yhteisölle annetaan jokin motivaatio osallistua ja tehtävän on laittanut alulle käynnistävä organisaatio. Käynnistävän organisaation on myös tarjottava joukoille tehtävään sopiva alusta, jossa on helppo osallistua ja suorittaa tehtävää. Tällainen alusta voi olla esimerkiksi tehtävän suorittamiseen luotu internet sivusto tai vaikkapa mobiilisovellus. Joukkojen täytyy pystyä osallistumaan keskusteluun ja tuoda omia näkemyksiään esille. (Brabham 2013 s. 7-17)

Joukkoistamisessa toiminta on täysin avointa. Käynnistävä organisaatio on niin sanotusti antanut tehtävän ja osallistuva joukko ideoi vapaasti ja organisaatio päättää mitä lopputulemia se hyödyntää ja missä muodossa. Esimerkiksi tuote kehittäminen joukkoistamisella on tehokasta, sillä tuote on tavallaan jo valmiiksi kuluttajien mieleinen, sillä he ovat osallistuneet tuotteen suunnitteluun ja osoittaneet mielenkiintonsa tuotteeseen. Tällöin yritys saa ikään kuin samalla kertaa suoritettua tuotteen markkinatestausta.



Kuva 1. Joukkoistaminen (Jani Multasuo 2012)

Yhteisesti tapahtuva kehittäminen ei aina ole määriteltävissä joukkoistamiseksi, sillä sitä tapahtuu eri muodoissa. Esimerkiksi kilpailut joissa voi olla vaikkapa valmiit vaihtoehdot, äänestyksen ja sen tapaiset yhteisölliset hankkeet eivät ole joukkoistamista. Crowdsourcing on terminä melko uusi ja tästä syystä monia online-yhteisössä tapahtuvia yhteishankkeita kutsutaan joukkoistamiseksi, vaikka ne eivät sitä varsinaisesti olisi. (Enrique Estellés-Arolas, Fernando González-Ladrón-de-Guevara 2012)

Joukkoistamisen määritelmänä on:

1. Organisaatio, jolla on tehtävä, jonka se haluaa suorittaa
- 2. Joukko, joka on halukas suorittamaan tehtävää vapaaehtoisesti
- 3. Online ympäristö, jossa tehtävän suorittaminen on mahdollista
- 4. Sekä käynnistävä organisaatio, että joukko hyötyvät (Brabham 2013, s.3)

Joukkoistamisessa oleellista on ylhäältä alaspäin suuntautuva ohjaaminen sekä alhaalta ylöspäin suuntautuva aloitteellisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että käynnistävän organisaation taholta täytyy tulla sopivat olosuhteet ja ohjeistus tehtävän suorittamiseen ja joukkojen täytyy toteuttaa tätä. Joukkoistaminen on kuitenkin organisaation ongelmanratkaisutyöväline.

Monet yhteisölliset hankkeet (esim. wikipedia) ja avoimeen lähdekoodin perustuvat yhteisöhankeet (esim. Linux) rinnastetaan monesti joukkoistamiseen vaikka ne eivät sitä varsinaisesti ole. Näissä hankkeissa aloite tulee alhaalta ylöspäin, eli joukot ovat aloitteellisia ja työskentelevät ilman organisaation ohjausta, vieden kehitystä kohti omia mieltymyksiä

ja tarkoituksella. (Brabham 2013, s.42-44, Enrique Estellés-Arolas, Fernando González-Ladrón-de-Guevara 2012)

Myös molempien osapuolien täytyy hyötyä tästä prosessista. Jos prosessi palvelee vain joukkoja, ei se välttämättä sovi organisaation tarkoituksiin. Tämä pätee myös toiseen suuntaan, jos joukot eivät hyödy mitenkään prosessista, tulokset jäävät vaatimattomiksi ja tyytymättömät joukot eivät osallistu tehtävien suorittamiseen. (Brabham 2013, s. 2-4)

3.1 Joukkojen viisaus

Joukkojen viisaus perustuu ajatuksena siihen, että yhdistämällä suuren ja hajautetun joukon, oikeissa olosuhteissa tästä joukosta löytyy parempia ideoita ongelman ratkaisuun kuin pieneltä asiantuntijaryhmältä. Vaikka tässä joukossa ei olisi pelkästään jonkun tietyn alan asiantuntijoita, voi siitä silti löytyä kykyä ratkaisemaan juuri tämän alan ongelma. (Suriowiecki 2004)

Vaikka joukkoistamiseen ja ongelmanratkaisuun osallistuu niin sanotusti amatöörejä, ei joukkoja pidä aliarvioida. Kun organisaatio aloittaa joukkoistamisprosessin tietyn ongelman ympärillä (tuotekehittely, tutkimus jne.), osallistuu tähän luonnollisesti ihmisiä, joilla on kiinnostusta aiheesta kohtaan. Vaikka nämä ihmiset eivät välttämättä työskentele ammatissaan aihepiirin parissa, voi heillä olla osaamista ja näkemystä siihen liittyen. Joukosta voi löytyä esimerkiksi opiskelijoita, tai ihmisiä joilla on työkokemusta aiheen lähipiiristä tai harrastuksen myötä hankittua osaamista. Sopivan motivaation löytyessä tällainen hajautettu joukko voi käynnistävän organisaation tuella saavuttaa hyviä tuloksia. (Brabham 2013, s.69-73)

3.2 Internet

Joukkoistaminen tapahtuu aina Internetissä. Tämä johtuu siitä, että internet tarjoaa mahdollisuuden ja olosuhteet siihen, mitä joukkoistaminen vaatii.

Internetin yksi suurimmista avuista on nopeus. Sen avulla pystyy tavoittamaan ihmisiä eri puolilta maailmaa reaali ajassa. Informaation vaihto on todella nopeaa. Eri tahot pystyvät viestimään keskenään nopeasti. Nykyisin ihmisillä ympäri maailmaa on internet yhteys käytössään, joten ihmisiä on helppo tavoittaa. Internetissä on myös helppo hyödyntää suurta kapasiteettia, informaatiota on helppo hyödyntää ja mediaa monessa muodossa on mahdollista liittää mukaan.

Lisäksi internetissä voi toimia täysin anonyymisti, joka helpon käytettävyyden lisäksi muodostaa matalan kynnyksen ihmisille osallistua. Ihmisten on helpompaa jakaa ideoitaan ja ajatuksiaan keskenään, kun he toimivat anonyyminä. Näin ollen on mahdollista kerätä suuria joukkoja yhteen ja näistä syistä joukkoistaminen tapahtuu aina internetissä. (Brabham 2013, s.10,88)

3.3 Syyt osallistua

Ihmisillä on erilaisia motiiveja osallistua joukkoistamisprojekteihin. Käynnistävän organisaation tehtäväksi tulee löytää sopivimmat sidosryhmät joiden suuntaan hakeutua. Organisaation tulee olla selvillä mikä motivoi ihmisiä osallistumaan. Näiden sidosryhmien sitouttaminen projektiin on tärkeää onnistumisen kannalta.

Kirjassaan Crowdsourcing (2013) Daren C. Brabham on ihmisen käyttäytymistä tutkivien tutkimusten (Edward L. Deci & Richard M. Ryan, Intrinsic motivation and self-determination of human behavior, 1985) perusteella luetellut osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Brabhamin mukaan ihmiset osallistuvat joukkoistamisprojekteihin

- ansaitakseen rahaa
- kehittääkseen luovia taitoja
- verkostoituakseen muiden luovien ihmisten kanssa
- rakentaakseen portfoliota tulevaisuuden työpaikan toivossa
- haastaakseen itsensä ongelmanratkaisussa
- sosialisoidakseen ja kaverien toivossa
- kuluttaakseen aikaa
- ottaakseen osaa projektiin yhteisen hyvän vuoksi
- jakaakseen muiden kanssa
- koska se on mielekästä. (Brabham 2013, s.68)

Tutkimusten mukaan ihmiset osallistuvat todennäköisemmin esimerkiksi erilaisiin sosiaalisten medioiden sisällön tuottamiseen, jos muut ihmiset antavat palautetta tämän panostuksesta. (Brabham 2013, s.65). Tämän perusteella voisi ajatella, että tämä pätee joukkoistamiseenkin. Oikein suunniteltuna joukkoistamiseen osallistuneet saavat muilta osallistujilta palautetta omasta panoksestaan. Esimerkiksi tuotekehittelylle tyypillisessä joukkoistamisessa pyritään juuri tähän. Tulleita ehdotuksia mahdollisesti äänestetään tai kommentoidaan, jolloin saadaan kerättyä joukkojen mielipiteitä. Nämä palautteet myös edesauttavat motivoimaan osallistumaan.

4 Joukkoistamisen luokittelu

Joukkoistaminen voidaan luokitella eri tavoilla riippuen näkemyksestä. Mielestäni paras tapa luokitella sitä, on lähestyä asiaa ongelmanratkaisun näkökulmasta, eli luokittelu joka perustuu joukkoistettaviin tehtäviin. Yrityksellä on siis tietyn tyylinen ongelma, jonka se haluaa ratkaista ja käyttää joukkoja siihen. (Soresina, 2015)

Tämä luokittelu on mielestäni hyvä, sillä se havainnollistaa myös sitä, mitä joukkoistaminen on ja miten yritykset voivat käyttää sitä ongelmien ratkaisuun omien tarkoituksien mukaisesti. Ongelmalla tässä tarkoitetaan sitä tehtävää, jonka käynnistävä organisaatio haluaa suoritettavaksi hyödyntäen joukkoja. Tällainen luokittelu esiintyy Brabhamin (2013 s, 42-50) teoksessa ja siinä joukkoistaminen on jaettu neljään luokkaan. Nämä luokat ovat tiedonhaku ja tiedon käsittely (Knowledge discovery and management), hajautettu etsintä (Broadcast search), vertaistarkastettu luova tuotanto (Peer-vetted creative production), sekä tehtävien jakaminen hajautetulle inhimilliselle joukolle (Distributed human intelligence tasking). Suomennot ovat tehty mukaillen Harri Ollilan työtä. (Harri Ollila 2012, Soresina 2015)

4.1 Tiedonhaun ja tiedon käsittely

Tiedonhaun ja tiedon käsittelyn tyylisessä joukkoistamisessa käynnistävä organisaatio antaa joukoille tehtäväksi kerätä tietoa liittyen johonkin tiettyyn aiheeseen. Yrityksellä voi olla rajalliset resurssit esimerkiksi ajan ja henkilöstön suhteen, mitä tulee tehtävän suorittamiseen. Tietoa on saatavilla, se pitää vain löytää. Tämä malli on painottunut ylhäältä alaspäin suuntautuneeseen ohjaukseen. Tällainen tiedonhaun malli eroaa yhteisö projekteista (esim. Wikipedia) siinä, että organisaatio rajaa ja ohjaa tiedonhakua selkeästi tietyn aiheen ympärille mistä se haluaa tietoa. Tällaisia joukkoistamisprojekteja ovat esimerkiksi peertopatent.org ja seeclifix.com. (Brabham 2013 s, 44-48)

4.2 Hajautettu etsintä

Hajautettu etsintä toimii siten, että käynnistävä organisaatio antaa joukoille tehtäväksi ratkaista empiirinen tehtävä. Hajauttamalla etsintä organisaatio pyrkii löytämään henkilön joka osaa ratkaista tehtävän. Tähän yritetään löytää suuria joukkoja, jotta mahdollisuudet ratkaisuun kasvavat. Suuresta joukosta löytyy todennäköisemmin se henkilö, joka osaa ratkaista ongelman. Tämä henkilö ei välttämättä työskentele aiheen parissa ammatikseen mutta pystyy ratkaisemaan tehtävän. Tässä mallissa pyritään monesti ratkaisemaan teollinen ongelma tai ongelma, johon on olemassa ”oikea ratkaisu”, mutta se ei ole vielä

yrittäjien tiedossa. Myös rahalliset palkinnot ovat tyypillisiä tämän kaltaisissa joukkoistamisprojekteissa. Esimerkkejä tällaisista joukkoistamisprojekteista ovat muun muassa innocentive.com ja [Goldcorp challenge Defunct](http://goldcorpchallenge.com). (Brabham 2013 s. 45, 48-49)

4.3 Vertaistarkastettu luova tuotanto

Vertaistarkastettu luova tuotanto on lähestymistapa, jossa organisaatio hyödyntää joukkoja keksiäkseen tai valitakseen luovia ideoita. Tämän kaltainen joukkoistaminen on omiaan tuotekehittelyyn tai niin sanottujen makuasioiden kanssa työskentelyyn. Hyödyntämällä joukkoja tuotekehittelyssä, yritys saa ohessa suoritettua tuotteen markkinatestausta, sillä kannatusta saanut idea on jo kohderyhmän suosikki, ja kuluttajat ovat saaneet ilmaista mielisiä parannusehdotuksia.

(Whitla, 2009)

Tällainen joukkoistaminen on siis tuotteen kehittämisessä erittäin tehokasta ja hyödyllistä, sillä kuluttajat ovat saaneet suositella tai osallistua mieleisensä tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Lisäksi yritykset pystyvät kommunikoimaan kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa tavalla, jolla se ei ole aikaisemmin pystynyt kommunikoimaan. Tällaisen joukkoistamisen avulla yritys pystyy myös tavoittamaan vaativampia asiakkaitaan ja kommunikoimaan tämän segmentin kanssa, sillä juuri nämä vaativimmat asiakkaat ovat todennäköisiä osallistumaan joukkoistamisprojektiin ja tuotekehittelyyn.

Esimerkitapauksia yrityksistä jotka hyödyntävät vertaistarkastettu luova tuotanto-tyylistä joukkoistamista ovat muun muassa [Threadless](http://threadless.com) (threadless.com) ja [Next Stop Design](http://nextstopdesign.com) (nextstopdesign.com). (Brabham 2013 s. 45, 49-50)

4.4 Tehtävien jakaminen hajautetulle inhimilliselle joukolle

Tehtävien jakaminen hajautetulle inhimilliselle joukolle on joukkoistamisen muoto, jota käytetään, kun yritys haluaa käsitellä suurta määrää dataa tai informaatiota, ja tämä tehtävä vaatii inhimillistä älyä. Tällaisissa tapauksissa ei kehitellä tuotteita tai suoriteta muutenkaan luovia tehtäviä, vaan yritys haluaa hyödyntää joukkoja spesifeissä datan käsittelyyn liittyvissä tehtävissä, joita ei voi jättää pelkästään tietokoneiden suoritettavaksi. Koska luova ulottuvuus ei ole läsnä tällaisissa projekteissa, eikä lopputulemat juurikaan palvele joukkoja, ovat rahalliset korvaukset suurin motivaatio joukkojen sitouttamiseksi. Esimerkki tapaus tämän kaltaisesta projektista on [Amazon Mechanical Turk](http://amazonmechanicalturk.com) (mturk.com). (Brabham 2013 s.45, 50)

5 Joukkoistamisprosessin eteneminen

Sivulla 12 esitettävä malli on esimerkki siitä, miten yritys voi suunnitella joukkoistamisen etenemisen. Joukkoistamisprojektin muotoutumiseen vaikuttavat annettava tehtävä ja tapa jolla yritys haluaa toimia, mutta kyseinen malli on yleistetty etenemismalli, jonka avulla voi hahmottaa mitä joukkoistamisessa tapahtuu.

5.1 Joukkoistamistehtävän suunnittelu

Joukkoistamisen käynnistävällä organisaatiolla on jokin ongelma, jonka se haluaa ratkaista hyödyntämällä joukkoja. Organisaation tulee tunnistaa ongelman tyyppi ja sen perusteella päättää minkä tyylinen joukkoistaminen sille sopii parhaiten. Ratkaistavan ongelman perusteella yritys voi aloittaa sopivan tyyllisen joukkoistamisprojektin. Tämän hahmotettuaan se pystyy suunnittelemaan joukkoistamisalustaa, joka parhaimmalla mahdollisella tavalla soveltuu tehtävän suorittamiseen.

Osallistujien esivalinta vaiheessa yritys pyrkii kohdistamaan joukkoistamisen sen mielestä potentiaalisimmille ryhmille. Joissain tapauksissa on parempi saada osallistumaan mahdollisimman laaja ja hajaantunut joukko, kun taas joissain tapauksissa pyritään kohdistamaan osallistumista jollekin tietylle ryhmälle. Usein tämän tyyppisissä tapauksissa tarvitaan erikoisempaa osaamista ja tietoa, joten mukaan yritetään saada sellaisia joukkoja, joissa tällaista osaamista potentiaalisimmin löytyy.

5.2 Joukkoistamisprojektin julkaiseminen

Toinen vaihe on joukkoistamisprojektin julkaiseminen. Tässä vaiheessa joukkoistamisalusta on valittu ja se täytyy muokata, siten että se soveltuu joukoille käytettäväksi mahdollisimman hyvin. Alusta muokataan tehtävän suorittamisen tarpeisiin. Täytyy päättää se, kuinka paljon muut osallistujat saavat tietoa toisista osallistujista, ja kuinka paljon he pystyvät kommentoimaan ja vaikuttamaan muiden ehdotuksiin.

5.3 Joukkojen hyödyntäminen

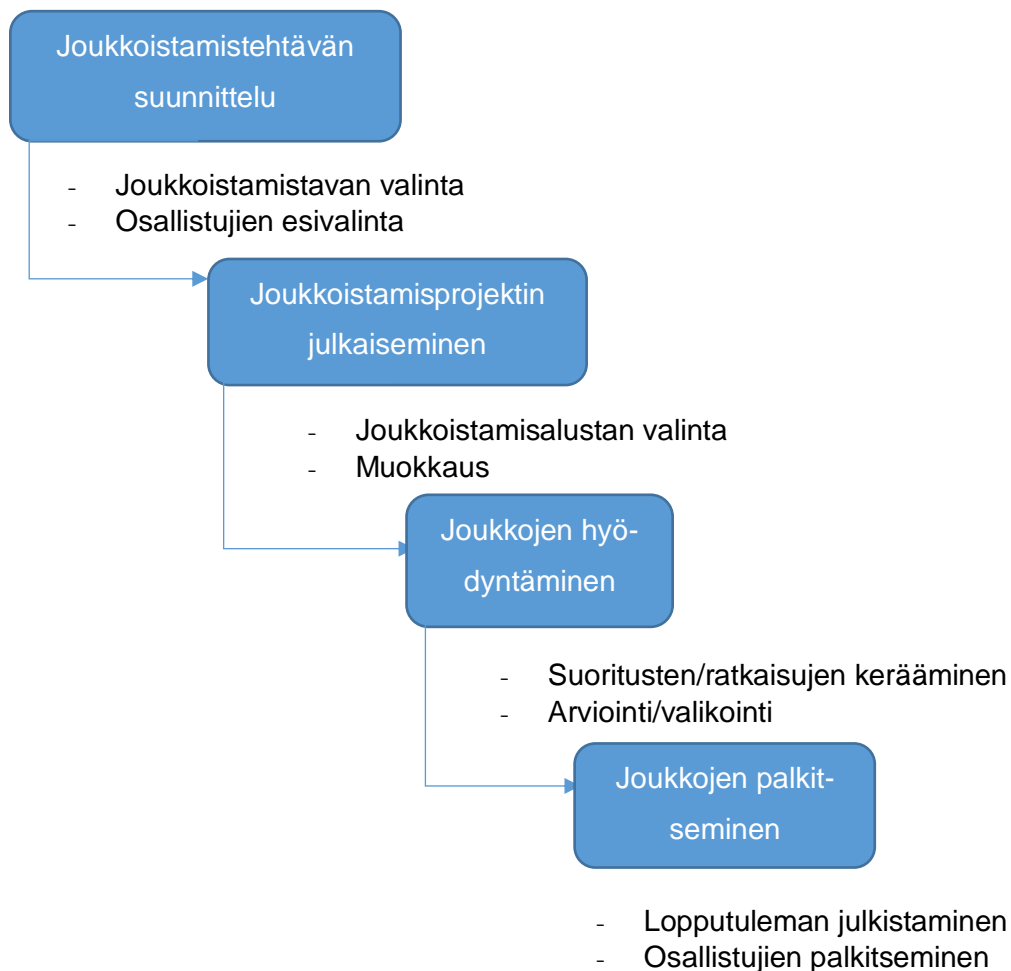
Joukkojen hyödyntämis-vaiheessa yritys pyrkii ottamaan hyödyn irti joukoista. Tähän mennessä joukot ovat osallistuneet ja antaneet omia ehdotuksiaan tai ratkaisuja ongelman ratkaisemiseksi. Tätä seuraa näiden läpikäyminen ja arviointi. Ehdotukset arvioidaan ja yritys

valikoi ne jotka tuntuvat sen mielestä parhaimmilta. Tämän jälkeen yrityksen täytyy soveltaa näitä ratkaisuja omaan käyttöön.

5.4 Joukkojen palkitseminen

Viimeiseen vaiheeseen kuuluu lopputuleman julkistaminen. Yritys on saanut ratkaisun ongelmaan ja on ottanut tämän ratkaisun käyttöönsä. Riippuen tapauksen luonteesta, ratkaisun käyttöön ottaminen voi olla joukoille jo palkitsevaa, jos se on jotain mistä he itse hyötyvät myös. Joukkojen palkitseminen riippuu täysin tehtävän luonteesta. Joissain tapauksissa osallistujia on voitu palkita jo niin sanotusti matkan varrella, toisissa tapauksissa vasta tässä viimeisessä vaiheessa. Myös rahalliset palkinnot voivat tulla kyseeseen. (Geiger et al. 2011)

Kuva 2. Joukkoistamisprojektin eteneminen (Mukailtu lähdettä Geiger et al. 2011)



6 Esimerkkejä joukkoistamisesta

Maailmalla on toteutettu ja joukkoistamista ja hyödynnetty joukon älykkyyttä menestyksellä usealla eri toimialalla. On olemassa erittäin toimivia esimerkkejä siitä, että hyvin suunniteltuna ja toteutettuna joukkoistamista voidaan soveltaa eri toimialoilla.

Usein joukkoistamista on käytetty tuotekehittelyn apuna, ja niin sitä pyritään esittelemään myös tämän työn tutkimusosiossa. Tästä syystä kerätyt esimerkit ovat pääosin tuotesuunnitteluun ja kehittelyyn keskittyviä.

6.1 Threadless

Alan kirjallisuudessa yksi yleisimmistä esimerkkitapauksista joukkoistamisesta on Threadless niminen yritys. Tästä syystä otan sen tähän työhän myös esimerkkitapaukseksi. Kyseisen yrityksen harjoittama joukkoistaminen on melko yksinkertaista ja selkeää, ja tästä syystä hyvä malliesimerkki siitä, mitä joukkoistaminen käytännössä on ja miten se toimii. Lisäksi Threadless on menestyvä yritys ja sen joukkoistaminen on äärimmäisen tehokasta.

Threadless on t-paitoja myyvä online vaateyritys. Sen toiminta-ajatuksena on hyödyntää joukkoja t-paitojen suunnittelussa. Sillä ei itsessään ole paitojen suunnittelijoita palkkalistoilla. Ajatuksena on, että Threadlessin internet sivuston käyttäjät voivat suunnitella omia printtejään, ja julkaista valmiit mallit sivustolla. Muut käyttäjät saavat arvioida ja kommentoida näitä töitä. Kuvat malliehdotuksista ovat sivustolla viikon ajan ja tämän jälkeen näistä suosituimmista ja parhaat arvostelut saaneista paidoista Threadlessess valitsee viisi mielestään parasta jotka päätyvät tuotantoon. Paitoja voivat ostaa niin sivuston käyttäjät kuin rekisteröitymättömät ihmiset. (Threadless 2016)

Kaikki tuotantoon päätyvät t-paidat ovat sivuston käyttäjien suosikkeja, joten yritys tietää, että näille paidoille on kysyntää. Markkinointi testaus tulee suoritettua samalla. Näitä paitoja painetaan rajoitettu, mutta laaja erä. Yritys maksaa suunnittelijoille tuoton jokaisesta myydystä paidasta, jossa on suunnittelijan printti. (Threadless 2016)

Kuva 1 (Multasuo) sivulla kolme hahmottaa joukkoistamisen perusajatuksen, ja se pätee myös tässä tapauksessa. Joukkoistajalla (Threadlessess) on ongelma (tuotekehittely) jonka se haluaa ratkaista hyödyntämällä joukkoja. Alustana joukkoistamiselle toimii tässä tapauksessa yrityksen kotisivut, jonne on helppo julkaista omia ehdotuksia.

Nämä ehdotukset, eli t-paita mallit, ovat joukon luomia ratkaisuja. Tällaisen joukkoistamisen luokittelu on tyypillistä vertaistarkastettua luovaa tuotantoa.

Kuva 2 sivulla 8 kuvaa yleistettynä joukkoistamisen etenemistä. Threadlessin tapaukseenkin voi soveltaa tuota kuvaa. Joukkoistamistehtävä on selvästi hyvin suunniteltu ja on selkeää, minkälaista joukkoistamista halutaan suorittaa ja alusta on suunniteltu huolellisesti. Tehtävä julkaistaan ja alusta muokataan mahdollisimman toimivaksi.

Tässä tapauksessa se on muokattu siten, että kuvat t-paidoista on mahdollisimman helppo lisätä sivustolle ja niitä on helppo arvioida. Alusta on tästä syystä melko avoimeksi suunniteltu, eli käyttäjät näkevät ehdotukset ja arvioinnit, myöskin kommentit. Näin ollen suunnitelluista malleista saadaan kerättyä kaikkien näkyville loppukäyttäjien mielipiteitä.

Joukkoja hyödynnetään niin saamalla paita malleja, kuin myös saamalla tiedon siitä, mitkä ovat suosittuja paitoja ja menevät todennäköisesti kaupaksi. Lopuksi joukot palautetaan. Suunnittelijat saavat rahallisen korvauksen työstään. Lisäksi suunnittelijat saavat näkyvyyttä töilleen sekä itselleen, ja voivat kehittää omaa suunnittelijan portfolioaan. Muut käyttäjät saavat mieleisiään paitoja hankittavaksi, jollaisia ei löydy mistään muualta.

6.2 LEGO

LEGO on melko varmasti kaikille tuttu lelu yhtiö, joka valmistaa pieniä palikoita, joista voi rakennella omia rakennuksia ja tehdä näyttäviä leluja. Aikaisempaa menestystä seurasi huonompi jakso, ja yritys olikin suurissa taloudellisissa vaikeuksissa 2004 vuoden tienoilla, jolloin se kärsi noin 300 miljoonan dollarin tappiot.

Yritys onnistui kuitenkin uudistumaan ja on saavuttanut jälleen suurta suoisota uusilla lelusarjoillaan ja muilla tuotteillaan. Se päätti myös ottaa joukkoistamisen osaksi suunnitteluaan. Se myös palkkasi ”aikuisia faneja” osaksi tuotekehittelyryhmää. Joukkoistamista hyödyntämällä LEGO kehitti uusia lelusarjoja, ja huomattuaan tämän kokeiluluontoisena alkaneen joukkoistamisprojektin hyödyt, se perusti avoimen LEGO idea portaalin. (Evan Sellshear Business Innovation Brief, 2016)

Tuossa portaalissa esitellään suunnitelmia uusiksi tuotteiksi. Käytännössä kuka vain voi suunnitella oman mallin ja julkaista sen portaalissa. Näitä malleja voidaan tukea ja kommentoida tietyn ajan verran ja ihmisten kommentit ja mielipiteet näkyvät myös kaikille vierailijoille. 10 000 kannattajaa keränneet ideat pääsevät eteenpäin. Näin LEGO saa selville

suosituimmat lelut, joiden lisäämisen mahdollisuutta tuoteperheeseen yritys tutkii yhdessä tuotekehittelytiimin ja suunnittelijoiden kanssa. Jos lelumalli menee tuotantoon, saa suunnittelija rojalit lelut myynnistä, sekä nimi mainitaan suunnittelijoiden mukana.

Yritys ymmärsi hienosti hyödyntää laajaa ja lojaalia faniverkostoa, joka sille on kertynyt vuosien mittaan. Se ymmärsi sen hyödyn, joka suuren ihmisjoukon osallistuminen tuo. Hyödyntäen sekä tuotekehittelyä, että mielipiteitä, LEGO on onnistunut joukkojen avulla saavuttamaan uutta menestystä. Hyödyntämällä joukkoja yritys on myös saanut laskettua tuotekehittelyn kustannuksia, sekä riskiä siitä, että ollaan otettu tuotantoon sellaisia tuotteita jotka eivät olekaan haluttuja. (LEGO Ideas, 2017)

7 Crowdsourcing vs. Crowdfunding

Crowdfunding, eli joukkorahoitus, on yritysten tapa kerätä varoja johonkin hankkeeseen. Siinä yritys esittää suurelle yleisölle pyyntöjä rahoituksesta, ja ihmiset voivat halutessaan osallistua rahoitukseen. Hankkeen rahoituksen osallistuneet saavat jonkun vastineen. Esimerkiksi joku elokuvaprojekti voi kerätä joukkorahoitusta ja vastineeksi esimerkiksi 20€ sijoituksesta voi saada DVD kopion elokuvasta.

Joukkorahoitus tapahtuu yleensä internetissä siihen tarkoitukseen suunnitellulla alustalla. Yksi suosituimmista tällaisista alustoista on Kickstarter.com. (www.kickstarter.com, Finanssivalvonta, Brabham 2013 s. 37-40)

Usein näkee tai kuulee puhuttavan joukkorahoituksesta joukkoistamisena ja monet mieltävät ne samaan terminologiaan. Joukkorahoitus ja joukkoistaminen muistuttavat toisiaan, mutta joukkorahoitus ei varsinaisesti ole joukkoistamista, sillä se ei täysin istu sen määritelmään.

Joukkoistamisessa on ylhäältä alaspäin suuntautuvaa ohjeistamista ja alhaalta ylöspäin suuntautuvaa ideointia. Organisaaton ja joukkojen välillä annetaan ja saadaan ideoita tai työtä ja palkitsemista. Tällaista vuorovaikutusta ei joukkorahoitushankkeissa ole.

Joukkorahoituksessa pyydetään yleisöltä rahallista avustamista johonkin projektiin. Siinä ei sitouteta joukkoja itse hankkeen kehittämiseen tai lopputulokseen vaikuttamiseen. Siinä ei hyödynnetä joukkojen viisautta eikä käytetä hyväksi laajaa ihmismassaa siitä löytyvän luovuuden ja osaamisen näkökulmasta katsottuna. Joukkorahoitushankkeissa ei oteta mukaan joukkojen inhimillistä intelligenttiä, vaan yksinkertaisesti kerätään varoja ihmisiltä jotka haluavat kyseisen hankkeen valmistuvan.

Näistä syistä joukkorahoituksesta ja joukkoistamisesta tulisi puhua erillisistä asioista. Voisi myös sanoa, että joukkorahoituksen (crowdfunding) englanninkielen sanasta puuttuu "sourcing" (vrt. crowdasourcing, outsourcing), joka viittaa "ulkoistamiseen" ja joukkojen hyödyntämiseen, ja tämä on melko kuvaava ero termien välillä. (Brabham 2013 s. 37-40)

8 Esimerkkejä joukkoistamisesta finanssialalla

Suomessa joukkoistaminen ei ole niin yleisesti käytössä kuin muualla maailmassa, ja finanssialallakaan ei olla täysin ymmärretty tai otettu huomioon käytännön tasolla niitä mahdollisuuksia, joita joukkoistaminen tuo mukanaan, erityisesti tuotekehittelyn ja asiakkaiden sitouttamisen saralla. Samalla joukkoistamisprojektit toimisivat erinomaisena markkinatestauksena, asiakkaiden mielenkiinto ja tuotteen tarpeellisuus tulisi testattua jollakin tasolla jo ennen kuin on laitettu rahaa varsinaiseen tuotekehittelyyn, jolloin riskitkin ovat pienemmät.

8.1 OP Paja

Yksi esimerkki joukkoistamisesta finanssialalla, ja Suomessa, on OP: n Paja konsepti. Se on OP: n luoma asiakasyhteisö (alusta), jossa asiakkaat pääsevät vastaamaan erilaisiin tutkimuksiin ja kysymyksiin. Pajassa on myös erilaisia keskusteluja joihin voi tulla kutsumuksi, tai tuotteiden testausta. Pajan jäseniä ja osallistujia palkitaan erilaisilla palkinnoilla, esimerkiksi leffalipuilla tai lahjakorteilla. (OP Paja)

Tämä ei ole konsepti, jossa hyödynnettäisiin täydellisesti joukkoja tuotekehittelyssä, mutta kuitenkin joukkoja käytetään tuotteiden testauksessa ja kehittämään OP: palveluja. Paja konsepti myös helpottaa asiakkaiden sitouttamista yritykseen osallistumisen ja palkitsemisen avulla.

Joukkoistamisessa saadaan suoraan mielipiteitä tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjiltä, joten monesti joukkoistaminen suunnataan asiakasyhteisöihin. Yhtä lailla joukkoja voidaan käyttää yrityksen sisällä, joukkoistamalla tehtävä työntekijöille. Esimerkiksi ruotsalaisella SEB Bankilla on ollut käytössä talon sisäinen alusta, jossa työntekijät ovat voineet tuoda esiin omia ideoitaan ja kehitysehdotuksia. Näistä ehdotuksista äänestetään parhaat ja mahdollisesti otetaan käyttöön. Näin ollen saadaan hyvin kohdistettua joukkoistaminen, niin sanotusti kentällä toimiviin henkilöihin, joilla voi olla hyvää näkemystä. (www.finextra.com, 2013)

8.2 Bankinter Labs

Bankinter on espanjalainen pankki, joka tarjoaa pankki palveluita, sekä tuotteita ja palveluita sijoittamiseen ja säästämiseen. Vuonna 2009 se julkaisi oman joukkoistamisalustan, Bankinter Labsin. Tarkoituksena oli luoda "laboratorio", joka toimisi pankin ja asiakkaiden

välisenä, niin sanottuna keskustelualustana, paikkana jossa voisi yhdessä kehittää uusia, tai jo olemassa olevia tuotteita sekä palveluita. Bankinter Labs alustalla käyttäjät voivat myös testata uusia tuotteita ja palveluita ennen niiden varsinaista julkaisua, ikään kuin demoversioita.

Bankinter Labs alustalla käynnistyi joukkoistamisprojekti, jossa joukot saivat ehdottaa ideoita uusiksi tuotteiksi, parannusehdotuksia jne. Ehdotukset tulevat kaikkien käyttäjien näkyville, jotta niitä voidaan äänestää ja kommentoida. Tämän jälkeen parhaiten menestyneet ideat valitaan, ja Bankinterin business managereista koostuva ryhmä äänestää näistä vielä parhaimmat. Nämä ideat toteutetaan ja niistä tulee osa Bankinterin tarjoomaa.

Osallistujien kesken on olemassa eräänlainen ranking systeemi, jossa eniten kommentoidut ja suosituimpien ehdotuksien antajat saavat pisteitä ja nämä pisteet muuttuvat erilaisiksi lahjoiksi. Näin ollen Bankinter palkitsee joukkoistamiseen osallistuvat myös materiaalisilla palkinnoilla.

(Institutio Economia Digital 2012, Bankinter 2017)

9 Tutkimus

Joukkoistamista on käytetty monella eri toimialalla ja eri tarkoituksiin. Mielestäni toimivimmat ja mielenkiintoisimmat joukkoistamisprojektit ovat olleet tuotekehittelyyn liittyviä projekteja. Myös finanssialalla on käytetty joukkoistamista, mutta varsinkin Suomessa sen hyödyntäminen esimerkiksi sijoitustuotteiden ja palveluiden kehittämiseen on ollut vähäistä.

Tämän työn tutkimusosio pyrkiikin avaamaan juuri sitä, miten joukkoistamista voisi käyttää tai hyödyntää finanssialalla, erityisesti sijoitustuotteiden kehittämisessä. Alan ammattilasia haastatteleamalla pyrin selvittämään heidän näkemyksiään aiheesta ja joukkoistamisen soveltumisen mahdollisuuksista ja haasteista sijoitustuotteiden kehittämiseen heidän ajatuksiaan hyväksi käyttäen.

9.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Työ on päätetty suorittaa kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena käyttäen haastattelua tiedonkeruu- ja tutkimusmetodina. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti ”tulkintoja perustellaan muilla kuin vain muuttujien määrällisillä suhteilla”, kuten Pertti Alasuutari toteaa, Tampereen yliopiston opetusmateriaalissa. Tässä tapauksessa tulkintoja perustellaan haastattelu metodilla kerätyillä tiedoilla. (Pertti Alasuutari, Tampereen yliopisto)

Tähän työhön ei juuri sovellu kvantitatiivisen tutkimuksen tyyppinen työskentely, sillä tutkittavana ei ole määrällisiä muuttujia, eikä niiden kautta saataisikaan havainnollistavaa tulkintaa aikaiseksi kyseessä olevasta aiheesta.

9.1.1 Haastattelu

Haastattelu valittiin tutkimusmetodiksi siitä syystä, että se soveltuu tähän työhön ylivoimaisesti parhaiten. Se on paras tapa saada kerättyä ammattilaisten mielipiteitä ja näkemyksiä. Haastattelun avulla voidaan kerätä suoraa tietoa kohteelta ja mahdollisesti syntyvän keskustelun avulla saada hyvää näkemystä ja laajempia näkökulmia aiheeseen. Näiden keinojen avulla voidaan muodostaa kuva siitä, miten jonkinlaista joukkoistamismallia voitaisiin käyttää ”produktina” finanssialalla toimivalla yrityksellä, sekä hyödyntää erilaisten sijoitustuotteiden ja siihen liittyvien palveluiden ja lisäpalveluiden kehittämiseen.

9.1.2 Puoli strukturoitu haastattelu

Puolistrukturoidussa haastattelussa esitetään etukäteen laadittuja kysymyksiä. Tällöin haastattelusta muodostuu teema haastattelu. Itselläni on selkeä teema mitä haastattelussa lähdetään kartoittamaan, joten tämän tyyppinen lähestymistapa on tämän työn kannalta paras. Puolistrukturoidulle haastattelulle on tyypillistä, että suunniteltujen kysymysten paikka vaihtelee ja osa kysymyksistä jää pois, sekä ennalta suunnittelelmattomia kysymyksiä tulee lennosta. Näin ollen syntyy myös avoimelle haastattelulle tyypillistä keskustelua, jota pyritään jatkamaan, vaikka kyseessä onkin lähtökohtaisesti puolistrukturoitu teemahaastattelu.

(Oppariapu)

Haastattelutilanteessa noudatin etukäteen hahmoteltua runkoa ja esitin suunniteltuja kysymyksiä, mutta vastauksista ”inspiroituneena” esitin mieleen tulleita lisäkysymyksiä. Myös joitain kysymyksiä esitin eri järjestyksessä kuin olin alun perin suunnitellut. Haastattelu tilanne ja sen suunnittelu ainakin muistuttavat tyyliltään puolistrukturoitua haastattelua, vaikka sille ei vakiintunutta selkeän yhtenäistä määritelmää olekaan. (KvaliMOTV)

9.2 Haastateltavat

Ensimmäisen haastattelun sain soittamalla. Etsin yhteystiedot Internetistä ja soitin kyseiselle henkilölle. Esittelin itseni ja kerroin millä asialla soittelen, sekä kysyin olisiko mahdollista saada häneltä haastattelu liittyen tekemääni opinnäytetyöhön. Kyseinen henkilö oli suostuvainen ja tapaaminen sovittiin helposti puhelimesta hänen aikataulujen mukaan.

Haastateltava henkilö työskentelee sijoitusjohtajana eräässä suomalaisessa, sijoituspalveluita tarjoavassa yrityksessä. Kyseinen yritys on pankkiryhmistä riippumaton konserni, joka tarjoaa asiakkailleen varainhoitoa, rahastojen hallinnointia, arvopaperinvälitystä, sekä investointipankkitoimintaa.

Toisen haastattelun sain erään kontaktin kautta. Tältä kontaktiltani sain haastateltavan sähköpostiosoitteen, sekä hän kertoi haastateltavalle, että olisin häneen yhteydessä. Sähköpostitse sovimme ajan puhelin haastattelulle ja parin päivän kuluttua sähköpostikeskustelusta teimme haastattelun.

Haastateltava Ville Kauppinen työskentelee LähiTapiolan asiakasvarainhoiajana, vastuualueenaan Etelä-Pohjanmaan alueet.

9.3 Haastattelun eteneminen ja tallentaminen

Haastateltavan suostumuksella tallensin ensimmäisen haastattelun puhelimeen, käyttämällä sanelin sovellusta. Päädyin tähän dokumentointimuotoon siitä syystä, että näin sain koko keskustelun tallennettua. Jälkikäteen on mahdollista kuunnella tarkasti mitä puhuttiin, ja tiedostoa on helppo käsitellä. Nauhoittamalla keskustelun, minun ei myöskään tarvinnut haastattelun edetessä tehdä muistiinpanoja ja kirjoittaa, joka olisi osaltaan saattanut häiritä keskittymistä ja mahdollisesti rajoittanut syntyvää keskustelua.

Haastattelun päätyttyä keskusteltiin vielä, siitä kuinka esittelisin haastateltavan ja tämän edustaman yrityksen. Aiheesta keskusteltuamme sovittiin, että olisi parempi, jos hänen nimeään ei mainita työssä, mutta firman nimen voisi mainita. Kun totesin, että ehkä firmankaan nimeä ei tarvitse mainita, tuntui tämä haastateltavasta paremmalta vaihtoehdolta. Tästä syystä haastateltava on esitelty titteli tasolla ja yritys suurpiirteisesti.

Haastattelu tehtiin melko rennossa ilmapiirissä. Alustin haastattelua kertomalla mistä joukkoistamisesta on kyse ja miltä näkökulmalta sitä katson tätä työtä tehdessä. Kerroin muutamien havainnollistavien esimerkin muilta toimialoilta, jotta haastateltavalle syntyisi selkeä kuva siitä, mitä joukkoistaminen on ja mitkä ovat sen käyttämisestä syntyvät hyödyt.

Esitin haastateltavalle etukäteen suunniteltuja kysymyksiä. Haastattelun edetessä syntyi keskusteluja ja haastateltavan vastaukset toivat mieleeni ennalta suunnittelelmattomia lisäkysymyksiä, joita esitin ”lennosta” hänelle. Keskustelun edetessä esitin myös joitakin kysymyksiä eri kohdassa kuin olin suunnitellut. Olin suunnitellut etukäteen jonkinlaisen rungon haastattelun etenemiselle, jota siten sovelsin tai käytin tukena keskustelun ja haastattelun edetessä.

Toinen haastattelu oli puhelin haastattelu. Puhelinhaastattelun päädyttiin meidän kahden melko suuresta välimatkasta johtuen. Tallensin keskustelun haastateltavan suostumuksella puhelinkeskustelun tallentamiseksi tehdyllä sovelluksella. Haastattelu sujui melko lailla kuten ensimmäinenkin. Ilmapiiri oli keskustelevalle ja rento. Esitin etukäteen suunniteltuja kysymyksiä ja olin suunnitellut rungon haastattelun tueksi. Tämä auttoi viemään haastattelua eteenpäin, vaikka niin sanottua keskustelua syntyikin lähes itsestään.

10 Haastattelu

Puhtaaksi kirjoitettu versio haastattelusta. Yllä aina esitetty kysymys ja alapuolella lainausmerkeissä saatu vastaus.

Voitaisiinko joukkoistamista käyttää rahoitustuotteiden kehittämiseen?

”Periaatteessa sitä voisi käyttää, sillä jo tälläkin hetkellä asiakkaita kuunnellaan omia tuotteita kehitellessä. Yrityksellä on niin sanottuja luottoasiakkaita, joiden mielipiteitä kuunnellaan ja näitä mielipiteitä käytetään hyväksi esimerkiksi tuotteiden rakenteita suunnitella. Yhteistyö näiden asiakkaiden kanssa on ajoittain jopa melko aktiivista mutta ei niin pitkälle vietyä, että se olisi jonkinlaisessa sapluunassa toimimista, vaan enemmänkin keskustelemaa”.

Minkäläisten tuotteiden kehittämisessä asiakkaita kuunnellaan ja minkäläisten tuotteiden kohdalla joukkoistaminen voisi tulla kyseeseen?

”Strukturoidut tuotteet ovat niitä joiden kohdalla asiakkaita kuunnellaan ja näiden tuotteiden kohdalla myös joukkoistaminen toimisi parhaiten, sillä strukturoiduissa tuotteissa on eniten mahdollisuuksia räätälöidä tuotteita. Myös joissain tapauksissa rahastoja suunnitella käytetään asiakkaiden mielipiteitä hyödyksi mihin suuntaan rahastoa lähdetään viemään, vaikkakin peruspaketti tulee aina meiltä”.

Olisiko näistä luotto asiakkaista koostuva asiakasryhmä sellainen ryhmä joka olisi mahdollisesti kiinnostunut osallistumaan joukkoistamiseen?

”Sitä on tietenkin vaikea mennä sanomaan varmasti, mutta on hyvinkin mahdollista, että juuri nämä asiakkaat olisivat halukkaita osallistumaan”.

Olisiko mieleistensä strukturoitujen tuotteiden saaminen tarjolle riittävä motivaatio osallistumaan joukkoistamiseen vai pitäisikö lisänä olla esimerkiksi jokin palkitseminen tai bonusjärjestelmä?

”Se voi olla, että tuotteiden saaminen voisi riittää, toisaalta mukana voisi hyvinkin olla jonkinlainen bonusjärjestelmä. Haasteeksi joukkoistamisen toteuttamisessa tulee nopeasti se, että asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä täysin vallitsevia markkinaolosuhteita, jolleivät he ole todella perehtyneitä sijoitusmaailmaan. Tämä johtaa siihen, että odotukset tuotteille voivat olla epärealistisia. Halutaan enemmän tuottoa pienemmällä riskillä”.

...eli ei tiedetä mitä pitäisi haluta?

”Juuri näin. Ei välttämättä ymmärretä niitä rajoja joiden sisällä tuotteita voidaan tarjota.”

Jos mietitään jo olemassa olevia tuotteita, voisiko joukkoistamista käyttää niiden räätälöimiseen mieluummin kuin uusien tuotteiden kehittämiseen?

”Se voisi olla yksi hyvä mahdollisuus, yhtä hyvin joukkoja voisi hyödyntää uusien ideoiden saamiseksi. Uusia ideoita voisi tulla esimerkiksi uusien rahastojen suhteen. Nyt on olemassa esimerkiksi metsärahastoa ja niin edelleen, hyviä ideoita voisi tulla siihen, että mitä muita vaihtoehtoja olisi. Kyllähän ihmiset ideoivat paljon itsekseen”.

Joukkoistamisessa yhtenä perusajatuksena on juuri se, että pystytään hyödyntämään suurempaa joukkoa kuin mitä omat resurssit antavat myöten. Jos esimerkiksi tuotesuunnitteluryhmässä olisi 5-10 henkilöä ja osallistuvan joukon suuruus olisi vaikkapa 100-200 ihmistä tai enemmän, tulee tuosta suuresta ihmisjoukosta todennäköisemmin hyviä ideoita. Tällöin ei myöskään tarvitse käyttää yrityksen omia työ miestyötunteja niin paljon, kun joukot tekevät osan työstä.

Miten tuotteita ylipäänsä suunnitellaan, kuinka kauan siinä menee ja paljonko se vaatii työvoimaa?

”Kaikki riippuu hieman siitä, minkä tuoteryhmän tuotteesta on kysymys. Esimerkiksi yksi tuoteryhmä mitä paljon tehdään, on strukturoidut tuotteet. Useimmiten ideat tulevat liikkeellelaskija pankilta tai meiltä, joskus hieman harvemmin jopa asiakkaalta. Aika paljon tarjotaan tuotteita ulkopuoliselta taholta meille välitettäväksi tai aihioita edelleen työstettäväksi. Näitä tulee yleensä pankeilta, myös ulkomailta”.

”Yhteistyökumppanin valinta on oleellinen osa myös, sillä mukaan tarvitaan aina pankki liikkeeseenlaskijaksi. Sitä kautta myös hieman suodattuvat osa ideoista ja näistä sitten lähdetään räätälöimään tuotteita eteenpäin.”

Onko teillä joskus sellaisia tuotteita jotka ovat ihan ”huteja”, eli eivät menesty toivotulla tavalla?

”Kyllä sellaisiakin tuotteita välillä on. Yleensä kyllä tavoitteet täyttyvät jotenkuten, mutta epäonnistumisiakin tulee. Joidenkin tuotteiden kohdalla volyymit nousevat huomattavasti suuremmiksi kuin joillain toisilla”.

Minkälaista kuluja teille tai liikkeelle laskijalle syntyy tällaisista huonommin menestyvistä tuotteista?

”Ainakin markkinointikuluja syntyy uusien tuotteiden markkinoimisesta aina jonkin verran. Lisäksi tietenkin käytetystä työvoimasta ja ajasta tulee kuluja”.

Joukkoistamisen avulla saadaan tehtyä myös markkinatestausta. Joukot osallistuvat ideoimiseen ja edelleen kehittämiseen, sekä antavat omia mielipiteitään tuote-ehdotuksista. Tällöin saadaan infoa ja dataa asiakasryhmän mielenkiinnosta tuotetta kohtaan. Joukkoja hyödyntämällä saadaan asiakkaille mieluinen tuote, sillä he ovat sen syntymiseen vaikuttaneet. Näin ollen riski epäsuositusta tuotteesta pienenee. Myös mahdollisuus siihen, että käytetään turhaan työvoimaa ja satsataan turhaan markkinointiin pienenevät.

Minkälaisia haasteita joukkoistamisen toteuttamisessa olisi?

”Suurin haaste olisi varmaankin siinä, että yleensä kun asiakkaat ilmaisevat omia toiveitaan tuotteista, ovat odotukset epärealistisia. Halutaan suurta tuottoa pienellä riskillä. Tavallinen asiakas ei välttämättä omaa näkemystä siitä, millainen tuotteet pitäisi olla. Lisäksi se, että toimimme ikään kuin asiantuntijana tiettyihin markkinoihin, tuo pientä ristiriitaa, sillä ihmiset hakevat meiltä asiantuntijuutta. Lisäksi tarvittaisiin suurempaa asiakasmas-
saa, kuten isoilla toimijoilla on, esimerkiksi liikepankeilla. Joukkojen mahdollinen vähäinen tietämys ja markkinaolosuhteiden tunteminen ovat suuri haaste. Joukkoistamiselle tulisi asettaa jonkinlaiset raamit, jonka sisällä sitä voisi tehdä”.

”Näiden aiheiden parissa työskennellään kylläkin aika paljon. Paljon tehdään töitä asiakasrajapinnassa ja kuunnellaan palautetta mielipiteitä, joten nämä haasteet ovat sinällään ihan tuttuja asioita”.

Minkälaisia tavoitteita joukkoistamisella olisi, jos teillä olisi tallainen malli käytössä? Olisiko tavoitteena esimerkiksi asiakkaan sitouttaminen toimintaan vai ihan se, että saataisiin tuotteita ideoita?

”Tavoitteena voisi olla sekä asiakkaan sitouttaminen, että uusien ideoiden saaminen. Se, että asiakasta kuunnellaan ja hän pääsee vaikuttamaan tuotteen syntymiseen voi tuntua tärkeältä. Vaikka tuotteesta ei lopulta tulisi odotetun kaltainen, on asiakas päässyt vaikuttamaan ja ilmaisemaan mielipiteensä. Toisaalta tavoitteena voisi olla myös ideahautomo, josta saataisiin uusia ideoita joita voisi lähteä muokkaamaan”.

”Finanssiala on toisaalta luonteeltaan aika innovatiivinen ja uusia ideoita keksitään ja täy-
tyy keksiä. Ihmisille tulee uusia vaihtoehtoja tarjolle mihin voisi sijoittaa ja sellaiset hieman
perinteisemmät ideat saattavat tuntua tylsiltä. Siinä mielessä uusia tuoreita ideoita sijoitus-
kohteiksi ja rahastoratkaisuiksi on tärkeä saada”.

11 Toinen haastattelu

Alkuun ennen varsinaisten kysymyksien esittämistä, kerroin haastateltavalle joukkoistamisesta yleisesti. Kerroin joukkoistamista on käytetty muilla toimialoilla, sen peruseriaatteita, sekä kuinka sitä voidaan soveltaa erilaisten tehtävien suorittamiseksi. Kerroin haastateltavalle myös oman näkemykseni siitä, miten sitä voisi käyttää finanssialalla, etenkin uusien tuotteiden kehittämiseksi. Puhtaaksi kirjoitettu versio haastattelusta. Yllä aina esitetty kysymys ja alapuolella lainausmerkeissä haastateltavan vastaus.

Minkälaisia/minkä tyyppisiä tuotteita teillä on, minkälaisia tuotteita teille voitaisiin kehittää joukkoistamisella? Mahdollisesti strukturoituja tuotteita tai rahastoja?

”Strukturoituja tuotteita meillä on vähän heikonlaisesti tarjolla, joten niistä en osaa sen kummemmin sanoa. Mutta meille tuttuja tuotteita ovat rahastot ja varainhoito ja tämän tyyppiset palvelut”.

Minkälaisia tuotteita teillä on sillä saralla?

”Jos nyt ajatellaan, että itse hoidan lähinnä yli 100 000€ sijoituksia, niin meillä on todella paljon varainhoitotyyppistä, ja siellä on sitten vaihtoehtoja todella paljon. Elikkä jos ajatellaan ihan tuotteita ja sijoituskohteita, niin siellä asiakas voi valita osakkeita tai korkopuolta tai niiden yhdistelmiä. Tai sitten voi olla esimerkiksi laajan hajautuksen varainhoito, jossa on mukana esimerkiksi asuntosijoittamista ja pääomasijoittamista. Sitten voi olla raaka-aineitakin. Mutta periaatteessa ne voisi jakaa kahteen osaan. Joko meillä ratkaisuja joissa on osakkeita ja korkoja, tai sitten meillä on ratkaisuja, joissa hajautus on laajempi”.

”Sitten taas yksittäisiä rahastoja mitä on tarjolla, niin ne ovat aika usein maantieteellisiä. On toki muitakin, yhdistelmä rahastoja, tai sitten on tällaisia teemarahastoja, esimerkiksi kuluttaja, hyvinvointi tai osinko teema ja vaikka minkälaisia teemoja. Jos nyt ajatellaan tätä joukkoistamista, niin siihen tämä teemarahasto voisi olla, ihmiset keksivät jotain teemoja”.

Itselläni tuli juuri sama mieleen noista teemarahastoista.

”Kyllä, se voisi olla hyvä. Jos mennään pitkälle ja ajatellaan ihan sijoitustuotteiden myymistä, niin sehän niissä on oikeastaan tärkeintä, että tarina pitää olla aina olemassa ja sen olla hyvä. Jos vaikka meidän rahasto voittaisi Pohjoismaiden parhaan rahaston palkinnon

ja laitetaan Hesarin etusivulle 50 tuhannen euron mainos, että tämä LähiTapiolan rahasto on Pohjoismaiden paras rahasto, niin ei tule yhtään kauppaa. Kyllä siinä täytyy olla tarina ja ylipäättään kertoa se ikään kuin ihminen ihmiselle, niin se on se paras tapa. Kyllähän joi-tain netti merkitsemisiä tulee, mutta sen on kyllä varsinkin isommassa päässä todella har-vinaista.

"Vielä näistä, jos olisi joku rahasto jossa on teema, niin se, että jos siihen saisi nivottua jonkun hyvän tarinan, niin se voisi olla myyvä tuote. Mehän ei voida etukäteen tietää, mikä tulee olemaan todella hyvin myyvä tuote, mutta jos siinä olisi hyvä tarina niin se voisi myydä hyvin".

Aivan, siinäkö voisi mahdollisesti olla potentiaalia joukkoistamisella? Voisi saada siihen uusia ideoita ja ehkä se tarina voisi sitäkin kautta sitten syntyä?

"Kyllä, ja samaten toki varainhoitoon myös, jos sinne löytyisi joku hyvä tarina. Niin kuin meillä nyt on yksi suhteellisen uusi varainhoitotuote, jossa osakepaino voi vaihdella nollan ja sadan välillä. Elikkä se on aika harvinaista, jos maailma näyttää hyvältä niin kaikki on osakkeita, jos huonolta tilille, että varainhoito tekee näin suuria painotuseroja. Mutta siinä jutussa on aika hyvä tarina. Sitten toinen esimerkki, jossa LähiTapiolalla on hyvä tarina, on sellainen, että maksat vain onnistumisista. Elikkä meillä on sellaisia varainhoitosopi-muksia, jos ei tule tuottoa, siltä kuukaudelta ei peritä palkkiota. Se on myös todella hyvä tarina. En sano, että se on tuotteena yhtään sen parempi kuin joku toinen, mutta se myy hyvin, koska siinä on hyvä tarina.

Elikkä hyvät tarinat myyvät?

"Kyllä, näin se on".

Joukkoistamisessahan on myös tällainen markkinoinnillinen näkökulma periaatteessa, eli kun asiakasta sitoutetaan yrityksen toimintaan, niin hänelle tulee sellainen tunne, että häntä kuunnellaan ja mielipiteet ovat tärkeitä.

"Kyllä ihan varmasti".

Jos joukkoistamisen kautta saataisiin joku hyvä idea josta olisi tuotteeksi, se tarina voisi kai sitäkin kautta syntyä?

"Kyllä, kyllä. Se tässä tuli mieleen vielä, että näitä tuotteita kyllä katsotaan taaksepäin ja arvioidaan minkälaiset tuotteet ovat menestyneet ja ovat parhaita ja niitä tuodaan markkinoille, mutta silläkään ei mielestäni ole mitään merkitystä, sillä tarina on paljon tärkeämpi. Tärkeintä on hyvä tarina, sillä sen avulla tuotetta saadaan myytyä. Hieman kärjistäen voisi sanoa, että kyllä ne tuotteet keskimäärin saman verran tuottavat, ei nyt tietenkään ihan...

Mutta tavallaan riittävästi kuitenkin?

"Niin, kyllä. Asiakas vaurastuu kyllä, jos tänne sijoittaa".

Minkälainen sellainen asiakasryhmä voisi olla, joka olisi kiinnostunut osallistumaan joukkoistamiseen?

"Nuoret. Mutta pitäisi tietysti olla jonkun verran sijoituskokemusta. Nuorilla on aika usein se, että ollaan aika vähän aikaa sijoitettu ja aika yksipuolisesti. Jos on mennyt hyvin, niin helposti kuvitellaan, että ollaan guruja. LähiTapiolalla sijoitetaan pitkässä juoksussa ja ymmärretään riskin ja tuoton välinen suhde. Riski ja tuotto kulkevat käsikädessä. Vaikka joku pääsisi ylituottoon lyhyellä aikavälillä, niin ei välttämättä enää pitkällä aikavälillä".

Sehän tässä on juuri hieman haasteena, että ihmisillä saattaa olla epärealistisia odotuksia juurikin tuoton suhteesta riskiin. Halutaan helposti pienellä riskillä suurta tuottoa.

"Kyllä, se ei oikein ole realismia".

Yksi ongelmakohta joukkoistamisen toteuttamisessa saattaisi myös joukkojen markkinaolosuhteiden tuntemus tai lähinnä niiden puute. Jos joukkoistamista lähtisi suuntaamaan niille ihmisille, jotka olisivat kiinnostuneita, niin löytyyköhän sieltä tarvittavasti markkinaolosuhteiden tuntemusta?

"Uskon kyllä, että ne jotka tällaiseen lähtisivät osallistumaan, esimerkiksi nykyisistä asiakkaista, tietävät kyllä tavallaan riittävästi sijoittamisesta. Tuskin kiinnostaa lähteä mukaan sellaisia jotka eivät tiedä sijoittamisesta juuri mitään. Uskon kyllä, että ne jotka olisivat kiinnostuneita osallistumaan tietävät kyllä aiheesta".

"Toisaalta joillakin nuorilla voi olla se ongelma, että he ehkä kuvittelevat tietävänsä. Joissain tapauksissa sellaiset lukeneet nuoret voivat olla jopa liian teoreettisia välillä, ei tajuta kuinka paljon markkinoilla on tätä psykologista puolta".

Itseasiassa itsekkään en ollut ymmärtänyt ihan täysin sitä ymmärtänyt. Hyvä keskustelu siinäkin mielessä. Sehän taitaa kuitenkin olla loppupeleissä aika pitkälle myymistä.

"Kyllä. Jos vaikka omaa hommaa miettii, niin se on aika paljon ihmisen kuuntelua ja ongelmanratkaisua ja itsensä myymistä asiakkaalleensin. Ja juurikin se, että on se hyvä tarina siinä ja luotettava talo takana. Sitä se melko pitkälle on. Millään tuotekärjellä me ei mennä kyllä oikeastaan ikinä. Aina pyritään kartoittamaan asiakasta ja antamaan sellainen kuva, että ollaan mietitty sitä asiakkaan tilannetta ja itse omalla tahollamme mietitty ratkaisua ja siten tarjotaan paras mahdollinen ratkaisu. Sillä mielellä ei tuotteita myydä eikä tuote kärjellä, vaan enemmänkin ratkaisuja ja palveluita".

Jos mietitään joukkoistamisen sopivuutta finanssialalle, niin sitä kauttahan voisi saada juuri uusia ideoita joita voitaisiin sitten muokata toimiviksi ratkaisuisiksi. Juuri se, että ihmisille tulee tärkeä olo, kun on mahdollisuus vaikuttaa.

"Kyllä, kyllä ehdottomasti näin on. Yksi iso asia, mitä tässä kohdassa näen, on jos saisi isoja sijoittajia mukaan joukkoistamiseen. Se, että joku kuukausisäästäjä keksisi jonkun teemarahaston, se on tietenkin tärkeä asia hänelle itselleen, mutta ei siinä välttämättä tule vielä niin paljoa rahaa taloon".

"Toisaalta taas, jos joku instituutio taho, esimerkiksi joku Helsingin yliopisto jolla on 300 miljoona sijoituksia LähiTapiolassa, olisi mukana joukkoistamisessa ja tuntisi itsensä tärkeäksi ikään kuin, asiakaspysyvyys olisi varmasti paljon parempi. Näitä isoja asiakkaita tai instituutiotahoja olisi aika hienoa saada siihen mukaan osallistumaan".

Onko teillä tuo instituutio puoli erikseen vai miten ne hoidetaan?

"Se on itse asiassa aivan täysin erikseen meillä. Esimerkiksi jos saan vaikka leadin, että Vaasan yliopisto haluaisi sijoittaa 20 miljoonaa tai pyytää siitä tarjousta, niin se menee eri puolen henkilöille hoidettavaksi".

Se onkin mielenkiintoinen seikka. Niillä tahoilla on kuitenkin "pelimerkkejä" hieman enemmän. Jos mietitään instituutiotahoja, tai ylipäänsäkin, mikä olisi motivaatio osallistua. Pitäisikö olla joku palkintojärjestelmä? Onko osallistuminen, vaikuttaminen ja mahdollisesti mieleistensä tuotteiden tarjolle saaminen riittävä motivaatio osallistumaan?

"Kyllä melkein sanoisin, että se on se riittävä. Yksi asia, joka mietityttää on sellainen, että esimerkiksi minun varakkaimmista sijoittajista osa yrittäjiä, ja herää kysymys, onko heillä

tarpeeksi aikaa pohtia tällaisia. Joillain instituutiotahon hallituksessa istuvalla vanhemmalla neuvoksella varmaankin sitä aikaa on, mutta miten sellaiset saadaan sitten mukaan. Olisihan se kyllä aika huikea juttu”.

”Toisaalta jo nyt, jos puhutaan suurista, yli miljoonan sijoituksista, aika pitkälle nämä asiakkaat saavat päättää sijoituksiensa sisällöistä”.

Sehän joukkoistamisessa on hyvä puoli, että saadaan hieman selville ihmisten mielipiteitä tuotteista. Kuvitellaan, että on olemassa joukkoistamisprojekti ja ollaan saatu uusia ideoita, joita muut ihmiset ovat saaneet äänestää ja kommentoida. Tästä saadaan osviittaa, minkälaiset ratkaisut ovat niitä suosituimpia, ja mihin suuntaan lopullista tuotetta kannattaa viedä. Ikään kuin markkinatestausta.

”Kyllä, tuo on tietysti totta. Jos vaikka LähiTapiola onnistuisi joukkoistamaan niin, että josain finaalisissa olisi kolme vaikkapa kolme uutta eri teemarahastoa, jotka olisivat kaikki asiakkaiden kehittämiä ja niitä äänestäisi, vaikka tuhansia, tai 10 000 asiakasta. Olisihan siinä silloin tosiaan voimaa”.

Se tässä joukkoistamisessa olisi ideana osaltaan. Sellaisia yrityksiä ajatellessa, jotka voisivat joukkoistamista käyttää tällä alalla, sehän varmaankin vaatisi aika paljon asiakasmassaa, jotta tämänkaltaista joukkoistamista voisi järkevästi toteuttaa. Pienimmiltä toimijoilta ei välttämättä löydy riittävästi asiakas massaa tällaisen projektin toteuttamiseen.

”Se voi tosiaan olla totta. Joillakin on sitten tietysti vähän asiakkaita ja paljon euroja. Tosiin asiakasmäärät voivat tosiaan olla aika pieniä, joillakin voi olla miljoona tai jopa enemmänkin”.

”Meillähän (LähiTapiola) on tietysti paljon asiakkaita ja ihan laidasta laitaan”.

Yksi asia joka itseäni kiinnostaa tietää, on se, miten teillä tuotesuunnittelu etenee ja miten te kehitätte sijoitustuotteitanne?

”No tuota, aika paljon tuotteita on ikään kuin pöydällä, niistä kaikki eivät sitten lopulta päädy varsinaisiksi tuotteiksi osaksi tarjontaa. Kyllä meillä työntekijöilläkin on sananvaltaa siihen. Meitä tässä private bankingissa on noin 40 henkilöä, ja meitä kuunnellaan aika paljon tässä sijoituspuolella, kun on tuotteista kyse. Myös totta kai meidän esimiehillä on sanottavansa näihin asioihin. Meillä on melko matala organisaatio, itselläni on yksi esimies, ja sen jälkeen on enää yksi esimies. Meitä kuunnellaan paljon”.

"Totta kai varainhoitopuolella myös, ja siellä salkunhoitajat ja johtoporras, joka tekee kilpailijavertailua ja tutkii ulkomaisia sijoitusyhtiöitä ja niin edelleen. Sanoisin, että nämä kanavat tekevät tuotekehittelyn ja suunnittelun".

Onko teillä suosittuja ja vähemmän suosittuja tuotteita, jotka eivät menesty toivotulla tavalla?

"Kyllä on, ehdottomasti on. Kyllä löytyy suuria eroja".

Minkälaista kuluja näistä heikommin menestyneistä tuotteista syntyy? Varmaan työpanosta ja markkinointikulua?

"Niin, kyllä. En usko, että se on siitä kiinni varainhoitopuolella. Sanoisin, että kyllä varainhoitotuotteet tuotteet myyvät melko tasaisesti kaikki, tai lähes tasaisesti ainakin. Joitain pieniä eroja voi olla, mutta melko tasaista on myynti sillä puolella."

"Toisaalta kun mennään rahastojen puolelle, niin siellä löytyy varmasti isoja eroja myyneissä. Siellä valitettavasti myyjätkään eivät välttämättä ole yhtä ammattitaitoisia jossain perus asiakaspalvelussa kuin esimerkiksi private bankingissa. Varsinkin jos mennään noihin peruspankkeihin, kyllä se aika rajua siellä on. Siellä saattaa olla kahdeksasta kymmeneen asiakasta päivässä. Meillä on hyvinkin viikossa saman verran asiakkaita, jos niinkään paljoa. Siellä myydään aika liukuihmalta niitä rahastoja ja varmaankin aika paljon tuotolla myydään. Esimerkiksi joku rahasto on ollut kolme vuotta paras ja sitä myydään sitten hieman tuputtamalla. Tuollaisissa tilanteissa osa rahastoista jää varmasti pienemmälle myynnille kuin ne parhaat".

12 Haastatteluista saatu empiria

Joukkoistamista voisi mahdollisesti hyödyntää finanssialalla käyttämällä sitä erilaisiin tarkoituksiin. Lähinnä joukkoistaminen tulisi kyseessä sijoitustuotteiden kehittämisessä ja erilaisien lisäpalveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. Näitä olisivat esimerkiksi erilaiset applikaatiot ja sisällöntuottamiseen liittyvien haasteiden ratkaiseminen.

Sijoitustuotteiden kehittelyä ajatellessa, joukkojen hyödyntäminen tulisi kyseeseen lähinnä rahastojen suunnittelussa ja niiden rakenteita teemoja mietittäessä. Erityisesti juurikin erilaisten teemarahastojen kehitys joukkojen avulla voisi olla hedelmällistä ja se olisi helpompi toteuttaa käytännössä kuin strukturoitujen tuotteiden kehitys, joka myös olisi periaatteessa mahdollista. Jälkimmäinen vaatisi kuitenkin joukoilta osaamista eri tavalla. Näissä kyseisissä tuoteryhmissä on kuitenkin eniten räätälöimistä ja muokkaamista asiakkaiden tarpeiden ja halujen mukaiseksi. Lisäksi erityisesti teemarahastojen ideointi voisi sopia joukkoistamisen luonteeseen. Tällöin saataisiin hyvää kuvaa siitä, minkälaisia asioita asiakkaat haluisivat nähdä omissa rahastoissaan.

Jo tällä hetkellä on olemassa luottoasiakkaita, joita kuunnellaan tuotteita kehitellessä ja heidän mielipiteensä vaikuttavat lopulliseen tuotteeseen. Myös joitakin rahastomuotoisia tuotteita ja näiden rakenteita suunnitellessa kuunnellaan luottoasiakkaiden ja suurimpien summien sijoittajien mielipiteitä. Ainakin asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä kuunnellaan rakenteiden suunnittelussa. Näinpä myös kokonaan uusien rahastoteemojen suunnitteluun voisi potentiaalisesti saada ideoita asiakkailta. Ensimmäisestä haastattelusta kävi ilmi, että kokonaan uusien ideoiden syntyminen on melko vähäistä. Lisäksi alan innovatiiviseen luonteeseen sopisi uusien asioiden kokeilu, kuten suunnitteluprojektit joukkoistamisen avulla.

Joukkoistamisen suuntaamisessa tulisi ottaa huomioon joukkojen tiedot ja osaaminen sijoitustoimintaan. Haasteena olisi markkinaolosuhteiden tuntemuksen puute niin sanotussa ”tavallisessa kansassa”. Joukkoistaminen tulisi tästä syystä parempien tulosten takia suunnata valveutuneimmille kuluttajille, jolloin mukaan tulisivat lähinnä institutionaaliset sijoittajat, sekä juurikin jo mainitut ”luottoasiakkaat”, sekä opiskelleet ihmiset. Lisäksi joukkoistamista tulisi suunnata esimerkiksi nuorille, joilla on jo jonkin verran kokemusta sijoittamisesta. Tämä olisi asiakasryhmä, joka todennäköisemmin osaisi ottaa hieman huomioon valloilla olevia suuntauksia ja markkinaolosuhteita ja hahmottaa riskin ja tuoton välistä suhdetta. Nuoremmat ihmiset olisivat todennäköisesti kiinnostuneimpia osallistumaan joukkoistamiseen. Todennäköisesti ne asiakkaat jotka olisivat kiinnostuneita osallistumaan

joukkoistamiseen edes joissain määrin, osaisivat hieman arvioida riskin ja tuoton suhdetta sekä vallitsevia markkinoita.

Mieleistensä sijoitustuotteiden saaminen tarjolle olisi mahdollisesti riittävä motivaatio osallistumiseen, mutta instituutionaalisten tahojen mukaan saamiseen tarvittaisiin todennäköisesti joitakin muita lisähoukuttimia. Tällaisia voisi olla esimerkiksi jonkinlainen bonusjärjestelmä josta kertyisi pienimuotoista hyötyä taloudellisessa mielessä.

Muita tapoja hyödyntää joukkoistamista olisi selkeästi erilaisten käyttösovellusten ideointi ja sisällön tuottamiseen liittyviä asioita. Joukkoistamista käyttämällä tällä saralla saataisiin hyödyllistä tietoa ja ideointia siihen, mitä ja miten asiakkaat haluavat seurata esimerkiksi omia sijoituksiaan. Jo olemassa olevien, tähän liittyvien palveluiden kehittämisessä, ja näiden palveluiden tarjoaman sisällön tuottamisessa ja olisi suuri hyöty joukkoistamisesta. Saataisiin suoria ideoita kuluttajilta mitä he haluavat, sekä markkinatestausta ideoille samalla. Tällöin oman työvoiman käyttäminen näihin asioihin olisi vähempää ja riski ”turhien” ratkaisujen tuottamisen aiheuttamista kustannuksista olisi myöskin pieni.

12.1 Sijoitustuotteiden kehittäminen

Sijoitustuotteita kehitellessä joukkoistamisen avulla tulisi ottaa huomioon käynnistävän organisaation asema asiantuntija tahona. Tämä tarkoittaa sitä, että joukkoistamisen aloittavalla yrityksellä on monesti enemmän asiantuntijuutta kuin kuluttajilla, jotka eivät osaa välttämättä ottaa kaikkia tarpeellisia asioita huomioon. Suurin haaste tulee siinä, että joukot eivät välttämättä osaa arvioida ja ottaa huomioon markkinaolosuhteita. Lisäksi haasteena tulee tuotto-odotusten ja riskitasojen suhde. Toisin sanoen halutaan suurta tuottoa pienellä riskillä, mikä tekee monesti yhtälöstä epärealistisen.

Joukkoistamiseen tulisi nämä haasteet huomioon ottaen asettaa jonkinlaiset raamit. Tämä toimisi esimerkiksi niin, että käynnistävä organisaatio antaisi aluksi jonkinlaisia ohjeita tai rajoitteita joiden rajoissa ideointia voisi tehdä. Tämän jälkeen joukot voisivat suunnitella omia tuotteita, lähinnä rahastojen rakenteita ja lähinnä teemoja, sekä äänestää ja kommentoida tulleita ehdotuksia. Tämän jälkeen käynnistävän organisaation asiantuntijaryhmä muokkaisi parhaista ehdotuksista realistisesti toteutettavia ja todennäköisesti menestyviä tuotteita. Tämän jälkeen olisi mahdollista vielä kerätä joukoilta mielipiteitä siitä, mikä tai mitkä tuotteet tulisivat tarjolle.

Käynnistävälle organisaatiolle koitua hyöty tulee myös asiakkaan sitouttamisen myötä. Tunne asiakkaalla siitä, että on mahdollista vaikuttaa tuotteisiin ja se, että saa omia näkemyksiään tuotua esille voi olla palkitsevaa itsessään. Tämä siitäkkin huolimatta, että lopullinen tuote ei välttämättä tulisi olemaan aivan samankaltainen kuin oli suunnitellut. Pääasia on kuitenkin se, että tulee huomioiduksi ja on mahdollisuus vaikuttaa tarjolla olevien tuotteiden kehittämiseen itselle mieleiseksi. Lisäksi hyötyä tulee siinä, että saadaan ideoita ja aihioita tavallaan ulkopuolelta, jolloin siitä säästyy hieman omaa työpanosta.

Näin joukkoja tulisi hyödynnettyä tavalla, joka olisi joukkoistamista. Alkuperäisiä ideoita saataisiin joukoilta, käytännössä suuremmin käyttämättä omaa aikaa ja työvoimaa. Myös markkinatestausta saataisiin tehtyä, jolloin esimerkiksi riski turhista markkinointikustannuksista epäsuositun tuotteen myötä olisi pienempi.

Haastattelustakin kävi ilmi, että vaikka haasteita olisi paljon, esimerkiksi täysin uusien ideoiden tuottaminen on melko vähäistä. Myös finanssialan innovatiivisen luonteen huomioon tällaisen joukkoistamisen hyödyntäminen voisi olla mahdollista.

Joukkoistaminen vaatii myös melko paljon massaa kuluttajatasolla. Tästä syystä joukkoistamista olisi helpompi toteuttaa esimerkiksi suurilla liikepankeilla ja finanssitavarataloilla. Niiltä löytyy suuri määrä asiakkaita ja osalle liikepankkien asiakkaista motivaationa osallistumiseen saattaisi olla jo se, että saa osallistua ja tulee kuulluksi. Lisäksi suuri asiakasmassa mahdollistaa paremmat tulokset. Suuresta määrästä asiakkaita saadaan todennäköisemmin hyvä määrä ihmisiä osallistumaan. Tällöin on suurempi mahdollisuus siihen, että saadaan oikeasti hyviä ideoita joukoista. Suurempi asiakasmäärä myös mahdollistaa paremmin mielipiteiden tuleminen esille, suuremmasta määrästä ihmisiä saadaan enemmän kommentointia ja mielipiteitä joukkojen esille tuomista ideoista. Tällöin niin sanotusti saatu otanta on jopa relevantti.

Ensimmäisen haastateltavan edustamalle, ja sen kaltaisille yrityksille tarjotaan pankeilta paljon valmiita tuotteita myytäväksi. Näin ollen tuotekehittely on tapahtunut jo pankin päässä, ja näin joukkoistaminen saattaisi sopia sille taholle hieman paremmin, suuremman asiakasmassan ja tuotekehittelyn takia. Esimerkiksi LähiTapiolalla olisi sen tyyppisiä tuotteita tarjoomassa, joita voitaisiin joukkoistamisen avulla saada lisää, kuten esimerkiksi teemarahastoja. Lisäksi heillä on valtava määrä asiakkaita ja asiakkaita eri ääripäistä. Tämä mahdollista paremmat tulokset joukkoistamiselle kuin pienempi asiakasmäärä.

12.2 Muiden palveluiden kehittäminen

Joukkoistamista olisi mahdollista käyttää finanssialalla myös muiden kuin varsinaisten sijoituskohteiden ja tuotteiden kehittämiseen. Vaikkakin tässä työssä keskitytään sijoitus-
tuotteiden kehittämiseen, on mielestäni mainittava pienesti joukkoistamisen sopivuus
muiden finanssialalle tarkoitettujen tuotteiden kehittäminen. Tällaisia lisäpalveluita olisi
esimerkiksi sijoitusten seuraamiseen ja hallinointiin liittyvien sovellusten ja online alustojen
kehittäminen, sekä näiden palveluiden tarjoamien sisällön tuottamiseen liittyvä kehittäminen.
Ensimmäisessä haastattelussa aihetta sivuttiinkin ja kävi ilmi, että tällä saralla olisi joukkoistamisessa potentiaalia.

Haastattelusta kävi ilmi, että esimerkiksi haastateltavan edustamalla yrityksellä ei ole mobiilisovellusta sijoitusten seurantaan, joka toimisi iOS pohjaisilla laitteilla. Heillä on verkkopankin kaltainen palvelu tarjolla jonka kautta asiakkaat tällä hetkellä enimmäkseen seuraavat tilannettaan. Näihin asioihin joukkoja voisi hyödyntää, ja vähentää omaa suunniteltuun sitoutuvaa työaika. Esiin nousi juuri mobiilisovellusten kehittäminen, sekä myös se, että näihin ”verkkopankin” kaltaisiin alustoihin ja erilaisiin voitaisiin joukkoistamisen avulla saada mielekkäämpää sisältöä.

13 Omat johtopäätökset

Kasaamaani teoriaosioon ja haastattelujen avulla saatuun tietoon perustuen pyrin muodostamaan oman näkemyksen siitä, kuinka teoriassa voitaisiin toteuttaa joukkoistamista finanssialalla. Keskityn lähinnä sijoitustuotteiden kehittämiseen. Sijoitustuotteet, joita joukkoistamisen avulla lähtisin kehittämään, on empiriaan perustuen teemarahastot. Rahastojen teemojen sekä rakenteiden ideoiminen sopisi joukkoistamiseen parhaiten. Näissä on mahdollista toteuttaa erilaisia ratkaisuja. Lisäksi saataisiin hyvää tietoa siitä, mistä asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan.

Tavoitteena olisi saada muokattua sijoittajia kiinnostava paketti, joka herättäisi mielenkiintoa ja lisäisi myyntiä. Toisena tavoitteena olisi sitouttaa asiakkaita ja potentiaalisesti tulevia asiakkaita yrityksen toimintaan. Asiakkaiden mukaan ottaminen tuotteiden kehitykseen voisi omalta osaltaan lisätä asiakastytyväisyyttä.

Koska suurimpana haasteena eteen tulisi se, kuinka joukkoistamiseen osallistuvien tuotto-odotukset suhteessa riskiin saataisiin realistisiksi, sekä kuinka mukaan saataisiin markkinaolosuhteita huomioivaa joukkoa, joukkoistamisen suuntaaminen oikeanlaisille ihmisille on tärkeää. Tästä syystä joukkoistamista suunnitellessa tulisi asettaa joukkoistamistehtävälle myös jonkinlaiset raamit.

Yksinkertaisimmin selitettynä joukkoistamisen idea pähkinänkuoressa löytyy kuvasta 1 sivulta kolme. Ensin on joukkoistaja, tässä tapauksessa kyseessä olisi jokin finanssialalla toimiva yritys, esimerkiksi jokin suurempi finanssitavaratalo. Tämänkaltaisten yritysten suuri asiakasmäärä ja hajonta asiakkaissa tekee joukkoistamisen onnistumisen todennäköisemmäksi. Tämä kyseinen yritys haluaa ratkaista ongelman joukkoja hyödyntämällä. Tässä tapauksessa ongelma on teemarahastojen ideointi. Tähän yritys haluaa ratkaisuja joukoilta. Tehtävää varten on olemassa joukkoistamisalusta. Tällaisessa tapauksessa kyseessä olisi käynnistävän organisaation kotisivuilta löytyvä internet alusta, jolla osallistujat voivat tehdä ja julkaista omia ehdotuksiaan sekä kommentoida ja äänestää mielestään parhaita ideoita. Joukkoistamisalustalle tulevat ehdotukset ja mielipiteiden julkituominen ovat puolestaan ratkaisuja. Yritys on saanut uusia ideoita uusiin teemarahastoihin ja näistä ideoista voidaan valita parhaimmat ja edelleen muokata niitä toimiviksi sijoitustuotteiksi.

13.1 Joukkoistamisen ensimmäinen vaihe

Sivulta 11 löytyvä kuva 2 kuvaa joukkoistamisen etenemistä hieman tarkemmin. Joukkoistamisen ensimmäisessä vaiheessa hahmotellaan se, mitä halutaan tehdä ja millä tavalla. Ensimmäisessä vaiheessa myös hahmotellaan alusta, jolla joukkoistaminen tapahtuu sekä tehdään esivalintaa niistä joukoista, joille joukkoistamista pyritään suuntaamaan.

Käynnistävä organisaatio, eli tässä tapauksessa jokin finanssitavaratalo, haluaa joukkoistamista käyttämällä kehittää uusia ideoita sijoitusrahastoiksi, tarkemmin sanottuna teemarahastoiksi. Tämän tyylinen joukkoistaminen on tyypillinen tuotekehittelyn tapa soveltaa joukkoistamista. Mietittäessä joukkoistamisen luokittelua, tämä olisi kappaleessa 4.3 sivulla 8 esitetyn luokittelun mukaan vertaistarkastettua luovaa tuotantoa. (Ollila, Jyväskylän yliopisto 2012). Tällaisessa joukkoistamisessa pyritään saamaan yleensä mukaan suuri määrä ihmisiä. Niin myös tässäkin tapauksessa. Mitä enemmän on osallistujia, sitä enemmän on voimaa ja tulokset ovat relevantimpia mielipiteiden osalta varsinkin. Joukkoistamista pitäisi suuren joukon lisäksi suunnata opiskelijoille, jotka opiskelevat tai ovat päättämässä juuri opintonsa rahoitusalan parissa, joko ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. Myös omille nuoremmille asiakkaille joilla on jo sijoituksia, tulisi suunnata joukkoistamista. Tästä joukosta löytyisi todennäköisesti innokkuutta osallistua, sekä ymmärrystä markkinoista, joskin osaaminen voi olla hieman teoreettista.

Lisäksi joukkoistamista tulisi suunnata varakkaammille asiakkaille ja instituutio tahoille. Instituutiotahojen osallistuminen olisi hyvä, sillä ne ovat suuria asiakkaita joilla on paljon pääomaa. Tällaisten tahojen sitouttaminen mukaan yrityksen toimintaan olisi näiden asiakkaiden asiakastyytyväisyyden kannalta positiivinen asia. Tämän lisäksi, jos he saavat suunnitella mieleisensä teemarahaston ja siitä tulisi tuote, tai joukkoistamisen kautta tulisi heille mieleinen tuote, heidän sijoittamat summat olisivat eri kastissa kuin tavallisten kausisijoittajien.

Joukkoistamisalustan tulisi soveltua siihen, että sinne on helppo ehdottaa ja julkaista ideoita uusista teemarahastoista. Käynnistävän organisaation kotisivuilla voisi olla erillinen alusta, jolla kaikki tapahtuisi. Alustalla tulisi olla mahdollista muille osallistujille ja kävijöille kommentoida ja äänestää ehdotuksia. Äänestäminen ja mielipiteiden kerääminen ovat tärkeitä seikkoja, sillä näin saadaan kerättyä tietoa siitä, mitkä ne suosituimmat ideat ovat ja mikä joukkoja ja asiakkaita eniten kiinnostavat. Myös kommenttien avulla voidaan saada ideoita siitä, miten näitä ehdotuksia tulisi muokata.

Alustalla tulisi olla jonkinlainen ohjenuora osallistujille siitä, kuinka kannattaa ideoida omia rahastoja. Näin saataisiin osallistujille hieman kuvaa siitä, miten omaa teemarahastoa kannattaa ideoida. Osalla osallistujista voi mahdollisesti olla melko ”lennokkaita” ideoita. Tällainen ”ohjenuora” voisi olla esimerkkinä:

1. Puntaroi trendejä. Oikeiden trendien tunnistaminen on olennaista. Onko trendi lyhytaikainen vai rakenteellinen? Mihin toimialaan se vaikuttaa, voiko sitä ymmärtää? (Mustonen, Kauppalehti 2017)
2. Valitse teemat. Onko teema sijoituskelpoinen? Mitkä ovat riskit? Huomioi riskin ja tuoton suhde. (Mustonen, Kauppalehti 2017)
3. Luo sijoitusteesi. Teesin pitää perustua objektiivisiin faktoihin. Kuinka ja miksi arvoa syntyy ajan kuluessa? (Mustonen, Kauppalehti 2017)

Nämä kohdat olivat poimittu vuonna 2017 Kauppalehdessä ilmestyneestä Antti Mustosen teemarahastoja koskevasta artikkelista Teemarahastoissa vain mielikuvitus on rajana - ”Sijoittaja voi äänestää rahoillaan”. (Mustonen, Kauppalehti 2017)

Tavoitteena olisi, että saadaan potentiaalisia ehdotuksia uusista teemarahasto ideoista, ja alustan muut käyttäjät ja vierailijat kommentoivat ja äänestävät näitä. Näistä erottuisi parhaimmat ideat. Tietyn ajan kuluttua otetaan jatkojalostukseen ne ideat, jotka ovat saaneet eniten kannatusta. Jatkoon pääsisi esimerkiksi kolme suosituinta ideaa. Käynnistävällä organisaatiolla tulisi olla jokin pienehkö työryhmä joka muokkaisi nämä ideat käytännössä toimiviksi ja sijoitettaviksi sijoitusrahastotuotteiksi. Siinä vaiheessa voidaan mahdollisesti julkaista kaikki kolme tuotetta, jos niihin ollaan yrityksen puolesta tyytyväisiä, tai vaihtoehtoisesti yrityksen mielestä paras tuote. Mahdollista olisi vielä hyödyntää joukkoistamiseen osallistuneita ja antaa heidän äänestää näistä kolmesta vaihtoehdosta se kaikkein mieleisin joka sitten tulisi osaksi tarjoomaa.

13.2 Joukkoistamisen toinen vaihe

Toisessa vaiheessa muokataan joukkoistamisalustaa. Alustalla tulisi olla helppo antaa ääni omalle suosikkiehdotukselle ja mahdollisesti kommentoida myös. Myös kynnys näin tekemiseen pitäisi olla pieni, joka tarkoittaisi sitä, että kommentointi ja äänestys tapahtuisi anonyymisti. Äänestykseen voisi olla esimerkiksi jokin painike, jolla äänen voi antaa (vertaa Facebookin peukku painike). Myös ehdotuksien julkaiseminen tapahtuisi ulospäin anonyymisti, esimerkiksi nimimerkin takana. Näiden toimenpiteiden avulla alustan käyttäjät ja

vierailijat voisivat olla vuorovaikutuksessa keskenään, mutta he eivät pystyisi tunnistamaan toisiaan. Näin ollen osallistumiseen ei olisi suurta kynnystä, kun ei tarvitsisi muille osallistujille esiintyä omalla nimellä.

Kun joukkoistamisalusta on valittu ja muokattu siihen pisteeseen, että ollaan tyytyväisiä, voidaan joukkoistamisprojekti julkaista ja aloittaa sen käyttö. Yrityksen asiakkaille pyritään mainostamaan tähän osallistumista. Mahdollisten yhteistyökoulujen kautta, tai ottamalla yhteyttä oppilaitoksiin, saataisiin tavoitettua opiskelijoita.

13.3 Joukkoistamisen kolmas vaihe

Joukkoistamisen kolmannessa vaiheessa pyritään ottamaan hyöty irti joukoista. Tähän mennessä yritys on saanut joukoilta heidän omia ehdotuksia teemarahastoista. Yritys on myös saanut tietoa siitä, mitkä ne asiakkaille ja mahdollisille asiakkaille suosituimmat ehdotukset ovat. Tämän perusteella nämä parhaat ideat käydään läpi ja arvioidaan ja valitaan parhaat ratkaisut jatkojalostukseen. Yrityksellä pitäisi olla jokin työryhmä, joka käy parhaat ehdotukset läpi ja arvioi ne. Tämän jälkeen näitä ratkaisuja täytyy soveltaa omaan käyttöön, tarkoittaen sitä, että työryhmä muokkaa näitä ratkaisuja sellaisiksi tuotteiksi jotka toimivat käytännössä ja ovat sijoituskelpoisia. Täytyy paneutua esimerkiksi siihen, mihin yrityksiin kyseisen teeman piirissä rahasto voi oikeasti sijoittaa. Lisäksi kyseisen rahaston sijoittajalle koituvat kustannukset täytyy miettiä järkevästi. Kokonaisuudessaan muokataan sellainen paketti, että se on mahdollista lisätä osaksi tarjoomaa.

Yrityksellä on vielä kerran mahdollista tässä vaiheessa hyödyntää joukkoja. Joukkoistamisalustalla on mahdollista vielä järjestää jonkinlainen äänestys, ikään kuin ”finaali äänestys”, esimerkiksi kolmen parhaan, valmiiksi muokatun teemarahaston välillä. On mahdollista, että työryhmä on joutunut muokkaamaan alkuperäisiä ehdotuksia jonkin verran, toki teeman rajoissa, jotta niistä saadaan sijoituskelpoisia ja käytännössä toimivia rahastotuotteita. Näin ollen voidaan äänestys valmiiden tuotteiden välillä tehdä, mikäli yritys kokee sen hyväksi ratkaisuksi. Näin erottuu se kuluttajille kaikkein mieleisin käytännössä toimiva rahasto.

13.4 Joukkoistamisen neljäs ja viimeinen vaihe

Joukkoistamisen viimeisessä vaiheessa julkaistaan lopputulema. Yritys on saanut ratkaisun ongelmaan, eli ollaan saatu uusi idea uudeksi teemasijoitusrahastoksi, ja ottanut sen käyttöönsä. Rahasto on osana tarjoomaa ja nyt ihmisillä on mahdollisuus sijoittaa tähän

kohteeseen. Osaltaan jotkut joukkoistamiseen osallistuneet voivat kokea tyytyväisyyttä siihen, että on saanut vaikuttaa ja olla osallisena mahdollistamassa uuden ja mieleisen sijoituskohteen kehittämistä. Käynnistävä organisaatio voi kokea tämän olevan riittävä palkinto näille kuluttajille, joten erillisiä palkitsemisia ei välttämättä tarvita. Parhaimpien ehdotuksien tekijät voitaisiin palkita, jolloin osallistuminen olisi houkuttelevampaa.

Instituutioahojen mukaan saamiseksi niille voisi olla jokin erillinen palkintajärjestelmä. Nämä tahot ovat niin suuria asiakkaita, että olisi todella hyvä asia saada niitä osallistumaan ja kokemaan itsensä tärkeäksi saadessaan tällaisen mahdollisuuden vaikuttaa. Näitä tahoja voisi palkita jo osallistumisesta. Riittäisi, että nämä instituutiot kävisivät äänestämässä omia suosikkejaan, sekä kommentoimaan niitä. Paras olisi, jos näiltä tahoilta saataisiin vielä omia ratkaisuehdotuksia. Tällaisesta osallistumisesta voisi palkita myöntämällä esimerkiksi jotain bonuksia tai tarjoamalla mahdollisesti jopa kuukauden, jolloin ei kerry kuluja. Nämä palkitsemiset täytyy arvioida sen mukaan, mitä yrityksen on mahdollista antaa.

13.5 Oma ehdotukseni

Mietin tätä kirjoittaessani, minkälaisia ideoita joukkoistamisella saataisiin, ja aloin pohtia mitä itse keksisin. Mietin asiaa sitä kautta, mikä itseäni kiinnostaa, minkälaisen teeman piirissä haluaisin sijoittaa rahastoon. Tästä päädyin ajattelemaan, olisikohan olemassa urheiluun keskittyvää rahastoa. Tarkemmin aloin ajatella, että olisi mahtavaa sijoittaa pörssiin listattuihin jalkapalloseuroihin. Helpoiten tämä käy tietenkin rahastosijoittamisen muodossa. Euroopan eri pörssieihin listautuneita jalkapalloseuroja löytyy 22. (Stoxx.com, 2018). Tässä mielessä tällainen rahasto olisi ainakin periaatteessa sijoituskelpoinen. Stoxx European Football Indexi on viimeisen vuoden aikana ollut nousussa, ollen vuoden 2017 helmikuun alussa 100, ja vuoden 2018 samana ajankohtana 107. Parhaimmillaan indeksi oli vuonna 2017 jopa 122. (Stoxx.com, 2018)

Jalkapalloseurojen pörssikurssien nouseminen on tuskin kovinkaan pitkäaikainen trendi. Jollekin tasolle ne varmasti tasaantuvat. Riskiä tässä olisi, sillä jos Stoxxin indeksia katsoo, niin se saattaa ja heittelee melko paljon, eli volatiliiteettiä löytyy. (Stoxx.com, 2018) Toisaalta juurikin tämä antaa mahdollisuuden salkunhoitajalle käyttää johdannaisia ja sertifikaatteja sekä riskienhallinta mielessä, että spekulatiivisessä mielessä.

Arvoa syntyisi useamman vuoden kuluessa kurssien nousun myötä. Viimeisen viiden vuoden aikana Indexi on noussut 23 indeksipistettä. (Stoxx.com, 2018) Tuottoa rahastoon

tuovat myös osingot. Arvoa syntyisi myös johdannaisten käytöstä. Tässä rahastossa johdannaista ei käytettäisi vain pelkästään riskien hallintaan, vaan myös spekulatiivisessa mielessä. Tässä on paljon riskiä, mutta tuottomahdollisuuksia myös.

Tällainen rahasto olisi selkeästi korkean riskin ja useamman vuoden mittainen sijoituskohde. Kohde olisi mieluisa varmaankin monelle ihmiselle, sillä toimiala herättää intohimoa ja tunteita. Tähän rahastoon haluaisin maltilliset merkintäsummat. Sopiva haarukka kuukausittain tehtävälle minimi merkintäsummalle olisi 50-100€.

Mikäli joukkoistamisen kautta saataisiin tällainen ehdotus ja työryhmä saisi muokattua tästä tuotteen, itse ainakin sijoittaisin kyseiseen rahastoon. Kyseessä ei olisi sinällään kovin vakavamielinen tuote, mutta korkean riskin ja hyvän mielen ja toivottavasti tuotonkin rahasto.

14 Yhteenveto

Opinnäytetyöni on antanut minulle paljon uutta ja syventävää tietoa. Tietoa on kertynyt joukkoistamisesta ja siitä, mitä se oikeasti on, sen luokittelusta ja erilaisista lähestymistavoista. Joukkoistaminen on organisaatiosta lähtevää aloitteellisuutta, joukkojen mukaan ottamista ja niiden hyödyntämistä, sekä tulosten arviointia ja niiden soveltamista yrityksen omaan toimintaan. Etsiessäni tietoa teoria osioon opin paljon joukkoistamisesta ja tavoista jolla sitä voi käyttää erilaisten tehtävien toteuttamiseksi. Tässä työssä keskityttiin vain käytännössä tuotekehittelyyn, mutta on olemassa muitakin mahdollisuuksia soveltaa joukkoistamista.

Tietoa on myös kertynyt sijoitusmaailmasta, kuinka siinä oikeasti kohdataan asiakas ja pyritään kaikkia hyödyttäviin ratkaisuihin. Aikaisempi tietämykseni siitä perustui lähinnä koulussa opittuun teoreettisempiin ja instrumenttikohtaisempiin asioihin. Asiantuntijanhaastattelut avasivat näkemystä yllättävänkin paljon, sillä lyhyessä ajassa kuuli mitä ammattilaiset ajattelevat alastaan ja työstään. Oli mielenkiintoista kuunnella hieman erilaisissa työympäristöissä työskenteleviä ammattilaisia ja oppia heidän näkemyksiään kuunnellen.

Aikaisemmin olin ajatellut alan olevan paljon teoreettisempi ja lähestymistavan olevan hieman erilainen. Opin tätä työtä tehdessä senkin, että sijoitusallalla on paljon myös psykologista puolta. Asiakkaan tuntemukset ja yritysten tuotteista antamat mielikuvat vaikuttavat yllättävänkin paljon. Tässäkin mielestä joukkoistaminen on hyvä työkalu sijoitustuotteiden kehittämiseen. Se omaa myös niin sanotusti markkinoinnillisen näkökulman, kun asiakas-kunta saa itse mahdollisuuden vaikuttaa sijoitustuotteisiin, kokevat he tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan myös sitä kautta.

Joukkoistamista on käytetty tuotekehittelyn apuna monilla eri toimialoilla, mutta sijoitustuotteiden kehittämisessä sitä ei ole paljoakaan hyödynnetty ainakaan Suomessa. Oli mielenkiintoista kuulla haastateltavien ajatuksia joukkoistamisen soveltamisesta sijoitustuotteiden kehittämiseen. Molemmilta tuoli hieman samoja asioita, sillä molemmat ajattelivat joukkoistamisella olevan potentiaalia rahastojen suunnittelussa ja niiden rakenteiden muokkaamisessa. Erityisesti teemarahastojen ideoimisessa joukkoistamisella voisi olla paljon annettavaa.

Joukoilta saatavat ideat siitä, minkälaisia teemoja he rahastoissa haluavat nähdä, voivat olla todella mielenkiintoisia. Eikä pelkästään se, että saada joitain uusia ideoita, vaan että

saataisiin myös muut osallistujat kertomaan omat mielipiteensä näistä ideoista, jolloin saataisiin selville suurta joukkoa kiinnostavat teemat. Näistä lähtökohdista rahastoa voisi muokata käynnistävän organisaation taholla toimivaksi sijoitustuotteeksi. Saataisiin varmasti ja ”testatusti” asiakkaita kiinnostava tuote, jolla on hyvä tarina, ja näin ollen toivottavasti myyntiä. Lisäksi asiakkaat ovat saaneet vaikuttaa ja osallistua yrityksen toimintaan sekä saaneet mieleisensä sijoituskohteen saataville. Tuotteen ideoimisesta ja ”markkinatestauksesta” on säästynyt yritykselle työpanosta.

Sijoitustuotteiden kehittäminen joukkoistamisen avulla vaatii yritykseltä suurta asiakasmassaa. Tämä mahdollistaa paremman onnistumisen joukkoistamiselle. Suuri massa mahdollistaa sen, että joukkoistamiseen saadaan tarpeeksi osallistujia, sekä suuresta asiakasmassasta löytyy oikeanlaisia osallistujia, sekä saadaan relevantimpia tuloksia, kun suurempi joukko äänestää omia suosikkejaan. Näin voidaan tuloksista tehdä johtopäätöksiä ja saadaan ”markkinatestausta” tehtyä paremmin.

14.1 Teoriaosio

Teoriaosiossa kuvattiin joukkoistamisen teoriaa. Siinä avattiin mitä se oikeasti on ja miten eri tavoilla sitä voidaan käyttää. Pyrin kuvaamaan joukkoistamisen olemusta ja havainnollistamaan sen käytäntöä. Pyrin myös antamaan ennestään tietämättömälle ihmiselle selkeän kuvan siitä, ja teoriaosion luettua tämä ihminen pystyisi toivottavasti kertomaan jollekin toiselle, mitä joukkoistaminen on. Tässä onnistuin mielestäni ihan hyvin. Kerätty teoria on melko tiiviissä paketissa, mutta se on mielestäni havainnollistava ja antaa selkeän kuvan joukkoistamisesta itsestään ja siihen liittyvästä teoriasta.

14.2 Omien johtopäätösten arviointi

Tässä opinnäytetyössä haastattelin asiantuntijoita ja näiden haastatteluiden sekä teoriaosion tuella pyrin hahmottelemaan ikään kuin rungon, jonka avulla jokin finanssialalla toimiva yritys voisi suunnitella omaa joukkoistamisprojektia, jonka avulla se voisi kehittää uusia sijoitustuotteita. Tämä ohjaa joukkoistamisen etenemistä, sekä antaa suuntaa mihin asioihin keskittyä.

Mielestäni omat johtopäätökseni ovat edes jokseenkin järkevät. Ne antavat kuvan siitä, miten joukkoistamista suunnitellaan ja miten sitä voisi käyttää sijoitustuotteiden kehittämiseen. Ne eivät toki ole kovin yksityiskohtaiset ja jättävät jonkin verran omaan harkintaan asioita ja yleispiirre tässä saattaa olla eräänlainen naiivisuus. Toisaalta ne toimivat ohje-
nuorana ja vastaavat muutamia olennaisiin asioihin, kuten mitä tuotteita voidaan näin kehittää, minkälaiselle yritykselle tällainen sopii, minkälaisille joukoille kannattaa suunnata,

mitkä ovat haasteet ja mahdollisuudet. Tämän työ ei ole tarkoituskaan opastaa jotain yritystä kädestä pitäen läpi joukkoistamisen ja sijoitustuotteiden maailman, vaan antaa tietoa ja tukea siihen, miten tämänkaltaista joukkoistamista voidaan eteenpäin viedä ja lopputelmana saada uusi sijoitustuote.

Lähdeluettelo

Jeff Howe artikkeli The Rise of Crowdsourcing, Wired 2012,
Luettavissa: <http://www.wired.com/2006/06/crowds/>

James Surowiecki The wisdom of crowds, Doubleday 2004

Daren C. Brabham Crowdsourcing, MIT Press 2013

s. 1, 7-17, 3, 42-44, 2-4, 69-73, 10, 88, 65, 68, 42-50, 46, 48-49, 45, 49-50, 50, 37-40

Enrique Estellés-Arolas, Fernando González-Ladrón-de-Guevara Artikkelit Towards an integrated crowdsourcing definition, Journal of information science 2012

Luettavissa: <http://jis.sagepub.com/content/38/2/189.abstract>

Harri Ollila Joukkoistamiseen ja sen hyödyntämiseen liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia, Jyväskylän yliopisto 2012

Carlo Soresina Types of crowdsourcing 2015, Luettavissa:
<http://www.skipsolabs.com/en/blog/types-of-crowdsourcing>

David Geiger, Stefan Seedorf, Thimo Schulze, Robert C. Nickerson, Martin Schader AISeL, 2011 Luettavissa: http://aisle.aislenet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1396&context=amcis2011_submissions

Jani Multasuo Joukkoistaminen ja sen hyödyntäminen B2B-yritysten innovaatioitoiminnassa, Tampereen teknillinen yliopisto 2012

Threadless kotisivut Luettavissa: www.threadless.com

Kickstarter kotisivut Luettavissa: www.kickstarter.com

Finanssivalvonta, 2016 Luettavissa: www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx

OP Luettavissa www.op.fi

OP Paja Luettavissa: <https://www.op.fi/op/?cid=151684699>

Finextra, 2013 Luettavissa: <https://www.finextra.com/blogs/fullblog.aspx?blogid=8307>

Evan Sellshear, Business Innovation Brief 2016

Luettavissa: <http://www.businessinnovationbrief.com/case-study/company/crowdsourcing/?open-article-id=5308443&article-title=lessons-from-lego--low-risk-innovation-tools-for-everyone-&blog-domain=innovationexcellence.com&blog-title=innovation-excellence>

LEGO Ideas

Luettavissa:

<https://ideas.lego.com/dashboard>

Paula Whitla Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities, Lingnan University 2009

Luettavissa: <http://www.cmr-journal.org/article/view/1145/2641>

Institutio Economia Digital, 2012

Luettavissa: <http://blogs.icemd.com/blog-colaboracion-y-co-creacion-de-usuarios-y-consumidores-crowdsourcing/co-creacion-en-banca-bankinter-labs>

Bankinter kotisivut

Luettavissa: <https://webcorporativa.bankinter.com/www/en-es/cgi/ebk+gwc+home>

Oppariapu

Luettavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/menetelmat/haastattelut/>

Pertti Alajuuri Mitä on laadullinen tutkimus?, Tampereen Yliopisto

Luettavissa: http://wwwedu.oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava_opetus/Alasuu-tari/Mita_laadullinen_tutkimus_on.pdf

KvaliMOTV

Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Paul Whitla Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities, CMR Journal 2009

Luettavissa: <http://www.cmr-journal.org/article/viewFile/1145/264>

Antti Mustonen

Teemarahastoissa vain mielikuvitus on rajana - "Sijoittaja voi äänestää rahoillaan"

Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/Z2haXyhW>

Stoxx European Football Index, 2018 Luettavissa:

<https://www.stoxx.com/index-details?symbol=FCTP>

Liitteet

Liite 1

Etukäteen haastateltavalle suunniteltuja kysymyksiä

- Minkälaisia rahoitustuotteita/palveluita joukkoistamisen avulla voitaisiin kehittää?
—
—
- Minkälainen asiakasryhmä olisi mielestänne mahdollisesti kiinnostunut osallistumaan joukkoistamiseen?
—
—
- Onko mielestensä strukturoitujen tuotteiden saaminen tarjolle riittävä houkutin tuolle segmentille osallistumaan joukkoistamiseen? /mikä olisi motivaatio?
—
- Käyttäisitkö joukkoistamista apukeinona täysin uusien tuotteiden kehittämiseen vai olemassa olevien tuotteiden räätälöimiseen?
—
—
- Onko joukkoistamisessa mielestäsi potentiaalia ”produktiksi” finanssi puolella nimenomaan tuotekehittelyssä? Jollain muulla tavalla?
—
—
- Miten valmiiksi toimivan mallin voisi siirtää teille? esim legon malli, threadles...
—
—
- Jos käyttäisitte joukkoistamista, mitkä olisivat tavoitteet?
—
—
- Miten tuotesuunnittelu etenee-> Onko suosittuja tai epäsuosittuja tuotteita? Miten paljon menee aikaa?
—
—
- Mitä haasteita mielestäsi joukkoistamisessa olisi?
—
—
- Miten tuotteita suunnitellaan?
- Onko jotkut tuotteet suosittuja tai epäsuosittuja?
—
- Mitkä olisivat joukkoistamisen haasteet finanssialalla?
—
- Mitkä olisivat omat tavoitteenne joukkoistamiselle, jos sitä käyttäisitte?